



XXI MUESTRA EMPRESARIAL 2016

ITANNI

“LUZ PARA MI PUEBLO”

MANAGUA, JUNIO 2016

DOCENTE: ADELA SCHAFER

INTEGRANTES:

- FRANK HERRERA
- GUILLERMO VAUGHAN
- DIANCA COREA
- JOSÉ ÁLVAREZ
- FAISAL SILWANY

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
MERCADERO Y PUBLICIDAD.
COMUNICACIÓN Y RELACIONES P.
COMUNICACIÓN Y RELACIONES P.
MERCADERO Y PUBLICIDAD.



The background of the slide is a soft-focus image of green grass and leaves. At the top, there are long, thin blades of grass hanging down. At the bottom, there are more green leaves and a small red ladybug on a leaf on the right side.

Contenido

I. INTRODUCCIÓN

II. RESUMEN EJECUTIVO

III. NATURALEZA DEL PROYECTO

- 1. Proceso creativo para Determinación del Proyecto y Matriz**
- 2. Justificación**
- 3. Misión, Visión y Valores**
- 4. Descripción de la Empresa u Organización**
 - **Ubicación de la Empresa u Organización**
 - **Giro de la Empresa u Organización**
 - **Tamaño de la Empresa u Organización**
- 5. Análisis de la Industria o Sector**
- 6. Descripción del Producto o Servicio**
- 7. Ventajas y Distingos Competitivos**
- 8. Calificación del Emprendedor para Entrar en el Área**
- 9. Apoyo Requeridos**
- 10. Objetivos Naturaleza del Proyecto**
 - **Objetivo General**
 - **Objetivos de Corto Plazo**
 - **Objetivos de Mediano Plazo**
 - **Objetivos de Largo Plazo**
- 11. FODA**

IV. IMPACTO SOCIO ECONÓMICO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1. **Análisis del impacto social**
2. **Beneficiarios del emprendimiento**
3. **Alianzas o entretejido social**
4. **Escalabilidad/Replicabilidad**
5. **Salarios justos**
6. **Puestos de trabajo sin discriminación**
7. **Toma en cuenta a las comunidades donde se desarrollan**
8. **Cuidado del medio ambiente**
9. **Consumo responsable**
10. **Equidad de género y respeto a las diferencias**
11. **Principios del comercio justo**
12. **Promueve la seguridad personal y comunitaria**

V. MERCADO


1. **Objetivos de Mercado (corto, mediano y largo plazo)**
2. **Análisis de las 5 Fuerzas de Porter**
3. **Análisis de las 4 P's**
 - **Producto**
 - **Precio**
 - **Plaza**
 - **Promoción**
4. **Análisis de Clientes (mercado potencial y segmento meta)**
5. **Análisis de la Competencia**
6. **Análisis de los Competidores**
7. **Investigación de Mercado**
 - **Determinación de la muestra**
 - **Encuestas**
 - **Conclusiones de la investigación de mercado**


- 
8. **Slogan**
 9. **Logotipo**
 10. **Plan de Medios de Comunicación y Presupuesto**
 11. **Precio**
 12. **Punto de Equilibrio**
 13. **Modelo de Negocios CANVAS**

VI. PRODUCCIÓN

1. **Objetivos de Producción (corto, mediano y largo plazo)**
2. **Especificaciones del Producto o Servicio o Ingeniería Básica**
3. **Descripción del Proceso de Producción**
4. **Diagrama de Flujo del Proceso Productivo**
5. **Características de la Tecnología**
6. **Equipos, Herramientas y Transporte Área Productiva**
7. **Materia Prima**
8. **Equipos y Herramientas Utilizadas**
9. **Costos de Producción**
10. **Identificación de Proveedores y Cotizaciones**
11. **Capacidad Instalada**
12. **Localización Óptima del Proyecto**
13. **Diseño del Producto**
14. **Empaque del Producto**
15. **Distribución de Planta y Oficinas**
16. **Almacenamiento**
17. **Mano de Obra Requerida**
18. **Procedimientos de Mejora Continua**
19. **Programa de Producción**

VII. ORGANIZACIÓN

1. **Objetivos Organizacional (corto, mediano y largo plazo)**
 2. **Organigrama o estructura organizacional**
- 

- 
3. Descripción y funciones de los puestos
 4. Divulgación de los puestos requeridos
 5. Reclutamiento
 6. Selección
 7. Contratación
 8. Contrato laboral
 9. Capacitación
 10. Evaluación al desempeño
 11. Tabla salarial y personal a contratar
 12. Mobiliario y equipo de oficina
 13. Aspectos legales e impositivos necesarios para la apertura
 14. Relaciones de trabajo, clima y cultura organizacional

VIII. FINANZAS

1. Análisis de Estudio Financiero
2. Objetivos Finanzas
3. Parámetros o Supuestos Utilizados
4. Inversión inicial y financiamiento/fondeo
5. Estados Financieros Proyectados
 - Balance General
 - Estado de Resultado
6. Flujo de Efectivo
7. Indicadores Financieros
VAN, TIR, Razones Financieras
8. Costos y Gastos

IX. BIBLIOGRAFÍA

X. ANEXOS





INTRODUCCIÓN

Nicaragua posee muchísimos recursos naturales, eso lo hace un país potencialmente desarrollado. Sin embargo, el desarrollo sostenible no es el tipo de desarrollo al que nos referimos. Se trata de reducir al mínimo nuestras necesidades, porque de mantener las mismas, aún en armonía con la naturaleza, se produciría un desarrollo casi con las mismas consecuencias del desarrollo industrial – occidental. Nuestras necesidades hoy en día son tan grandes que la tierra no puede satisfacer todas nuestras demandas, ojo, algunas necesidades en la actualidad son innecesarias. Tal es el caso del consumo de electricidad generada con energía no renovable. Incluso si cambiáramos la matriz eléctrica a energía renovable la necesidad de consumo eléctrico aumentaría rápidamente. Todos querríamos vivir con aires acondicionados sin importar las consecuencias ambientales que todavía no las conocemos. Porque mejor no pensamos en reducir esa necesidad, promoviendo las construcciones domésticas con un mejor diseño en la ventilación.

El desarrollo sostenible nació en las reuniones ambientales promovidas por la ONU en 1987 en Europa. Y ahí mismo, en Noruega, nació el término de “ecología profunda”, creado por George Season y Arnes Naes. La Ecología Profunda se diferencia de la poca profunda por la base filosófica que la sustenta. Hablar de ecología profunda en Nicaragua es hablar en otro idioma. Pocas personas conocen al respecto, lo cual provoca pocas mejoras en términos ambientales. Por ejemplo, el reciclar botellas de plástico, es una práctica ecológica, pero no es lo suficiente. Que me dicen si reducimos el consumo. Esto provocará que la empresa reduzca también su producción y empiece a elaborar otra materia prima que éste más acorde a las capacidades de la tierra.

Hay dos zonas en Nicaragua con alto índice de riesgo ambiental. Por un lado, se encuentra Managua, la cual concentra la mayor cantidad de industrias y eso ha provocado el problema de la contaminación de su lago, lagunas, el problema de la basura, el deterioro de los suelos, el despale a cambio de urbanización, entre otros problemas. Por otro lado, la segunda zona de mayor riesgo ambiental es Matagalpa, donde no hay aguas subterráneas, uno de los mayores riesgos es el cultivo del café que provoca problemas de contaminación, además de las aguas domésticas urbanas que también contribuyen a la contaminación de los ríos.

Para controlar y reducir estas zonas de riesgo es necesario empezar con la educación ambiental, desde el nivel primario, pasando por la secundaria, hasta llegar a la educación terciaria. Nosotros los nicaragüenses necesitamos una alfabetización ecológica, pero en términos de ecología profunda a gran escala. Todos los sectores del Estado se tendrán que involucrar, especialmente el sector de la Empresa Privada, que es el mayor causante de los problemas ambientales en Nicaragua.

RESUMEN EJECUTIVO

ITANNI es una pequeña empresa que elabora diseños de lámparas de madera reutilizada, ya que en Nicaragua la explotación de este recurso natural ha crecido en los últimos años y tiene una mayor demanda debido a los productos que se elaboran en base esta, es por esta razón que nace Itanni, para reutilizar todo aquello que se cree que es inservible, una de las principales funciones es trabajar con artesanos nicaragüenses y que los cliente sepan quienes están detrás de la confección de estas hermosas lámparas, de igual forma generar empleo a la población y contribuir de esta forma al desarrollo del país, uno de los objetivos es fomentar este hábito en la población de la reutilización y contribuir a la preservación del medio ambiente.

ITANNI es una pequeña empresa según clasificación del MIFIC ya que cuenta con un promedio de 21 a 50 trabajadores directos. Estará ubicada en Managua cuyas oficinas centrales están dentro de la zonificación de la planta, lo que permitirá abarcar con una mayor número de clientes potenciales debido a la ubicación, esto reduciría grandemente la distancia con el cliente, proveedores y con los trabajadores.

Nombre seleccionado:

Surge el nombre por el propósito de involucrar a los artesanos ya que ellos juegan un papel muy importante en nuestra empresa y también que fuera algo distintivo que marcara la diferencia entre la competencia en lengua náhuatl, nativa de nuestros indígenas "Itanni" significa Madre naturaleza y eso hace una perfecta fusión de los dos aspectos más relevantes de la marca.

La misión de Itanni es la siguiente: "Somos una empresa nicaragüense que ofrece lámparas a base de madera reutilizada y de calidad, teniendo como principal eje la satisfacción del cliente y el talento humano nicaragüense, con una enorme responsabilidad ecológica y social dedicada a promover el desarrollo humano y la cultura de Nicaragua."

La visión de Itanni es: "Ser la empresa líder en el mercado nacional. Proyectará su posición ecológica al público en general y aprovechará las ventajas de la reutilización de la madera, iniciará su desarrollo hacia nuevos mercados mediante diversas estrategias de comercialización, con la posibilidad de ampliar los productos dentro de nuestra misma línea."

Itanni estará ubicada en la ciudad de Mangua ya que es un punto más estratégico para la distribución de nuestros productos y esto generará un mayor conocimiento de la marca y de esta forma dirigirnos de forma directa a nuestro público meta previamente designado.

Estos son algunas ventajas y distintos competitivos que indican por qué nuestros productos tienen mayor aceptación en comparación con otros:

Ventajas

- Ausencia de marcas nicaragüenses que produzcan lámparas decorativas a base de madera reutilizada
- Manufactura nicaragüense
- Amigable con el medio ambiente
- Calidad en productos

Distingos competitivos

- Trabajo manual por artesanos
- Asequible
- Multifuncional
- Altos estándares de calidad
- Diseños exclusivos

El segmento meta de ITANNI es la población nicaragüense de clase media alta ya que nuestros productos tendrían un precio costoso para cierto público.

ITANNI se enfoca directamente en este segmento debido a que nuestras lámparas tendrían diseños únicos y exclusivos, es decir un mercado de clase media alta que tengan recursos para poder adquirir nuestro producto, los lugares más frecuentados por nuestros clientes, serían:

- Carretera Masaya
- Galería Santo Domingo
- Centro América
- Altamira

La materia prima de estos productos es madera y bambú, existen tres líneas de modelos de las lámparas estos son:

- De techo: enfocadas principalmente para espacios amplios ya sean salas para hogar o de reuniones, terrazas etc.
- Decorativas: estas van desde modelos de pisos hasta aéreas
- De escritorio: recomendadas para lecturas o para mesas de noche

El proceso de elaboración de las lámparas de Itanni, consiste en el siguiente:

1. Obtención de madera o desperdicios de madera en los talleres de carpintería
2. Obtención de materiales secundarios que se necesitan en la elaboración (barniz, tornillos, lijas, etc)
3. Clasificar la madera de forma que para cada línea de modelos, se tenga distribuida según características
4. Proceder a la aplicación del Comejenol (Veneno para termitas)
5. Obtener las dimensiones del producto a elaborar
6. Lijar madera en primer proceso que es fina
7. Segundo proceso de lijación grueso
8. Aplicar el sellador a la madera lijada de 3 a 5 veces, según lo requiera
9. Cortar las piezas que se utilizarán según el diseño establecido
10. Armar las piezas del producto
11. Aplicar barniz al producto armado
12. Instalar el cable dúplex
13. Instalar la bujía que se ocupará, tamaño varía según diseño
14. Instalar canastera según el diseño que posea
15. Aplicar nuevamente barniz
16. Dejar secando por dos días
17. Ofrecerlo al mercado



Los servicios necesarios son: Agua potable, Energía Eléctrica, Servicio Telefónico.

La materia prima necesaria es:

La maquinaria necesaria ser: Cortadoras industriales, la sinfin, entre otros que juegan un papel muy importante para poder elaborar nuestros productos.

La estructura organizacional de la empresa se encuentra de la siguiente manera:

- Gerente General
- Gerente de producción
- Gerente de Mercadeo
- Gerente Administrativo
- Gerente de Diseño y Comunicación
- Contador General

ITANNI genera un rendimiento mayor al costo de capital. Respecto a la técnica de la TIR, la cual es la tasa de rendimiento que ganará la empresa si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas, esta garantiza que la empresa gane por lo menos su rendimiento requerido es un proyecto muy rentable, el cual a mediano plazo (a partir del primer año) se comenzarán a observar las utilidades generadas, las cuales a un largo plazo tendrán la capacidad de generar un tasa de retorno aceptable para los inversionistas.



NATURALEZA DEL PROYECTO

MATRIZ DE SELECCIÓN

Soluciones Criterios	Dulces de Mi Vieja	RY	Pega Fácil	ITANNI	Alarma de agua
Nivel de Innovación	3	5	2	3	3
Mercado Potencial	4	3	3	4	3
Impacto Social y RSE	4	4	3	4	2
Conocimiento Técnico	4	3	2	4	3
Capital o inversión	4	4	3	5	3
Total	19	19	13	20	14

JUSTIFICACIÓN

ITANNI nace por la necesidad de la reutilización de todo lo que se llama “desperdicios de madera”, que en realidad no lo son, simplemente se han creado malos hábitos en la población de desecharlos pero estos pueden ser reutilizados y generar productos muy bellos como lo son las lámparas de madera que confecciona ITANNI, Hoy en día en los vertederos acaban miles de toneladas de madera cuya recuperación evitaría la tala de millones de árboles y aportaría para preservación del medio ambiente.

ITANNI surge desde la planeación colectiva de un grupo de estudiantes que al ver la oportunidad actual presente en el mercado de los muebles y artículos decorativos de madera, se disponen a promover y transmitir un modelo de aprovechamiento eficaz de los materiales de manufactura en este caso de la madera, en el desarrollo del plan de negocio que estamos dispuestos a emprender, damos por hecho la viabilidad acorde a nuestras capacidades y posición como pequeña empresa de emprendedores en la ciudad de Managua, para lograr establecer negociaciones o convenios con artesanos dueños de talleres y o carpinterías, que manejen al menos un 20% de residuos o desechos

de materia prima (madera), para fomentar o promover el que estén dispuestos a contribuir en un negocio sostenible al mostrar la viabilidad alternativa de utilidad sobre un modelo de trabajo donde los madereros en general conozcan acerca del lean manufacturing, y que permitan a nosotros establecer un equipo de producción acorde a estándares compartidos, diseños de madera en categorías de lámparas de noche, lámparas de tamaño medio y pequeñas, accesibles al segmento que estamos apuntando, en este caso al mercado potencial de los amantes de la madera y en decoración ecológica, atractiva y por lo tanto creativa.

Es necesario que la población nicaragüense valore los residuos para un mejor aprovechamiento de los recursos naturales y por respeto al medio ambiente, la sostenibilidad de esto es usar racionalmente los recursos naturales garantizando su disponibilidad para las generaciones futuras.

La madera es un almacén natural de dióxido de carbono (CO₂). Para formar una tonelada de madera (0% humedad), los árboles procesan y fijan 1,85 toneladas de CO₂, dado a esto la reutilización de madera aumenta la conciencia ecológica de la sociedad y su satisfacción porque sus residuos se gestionan adecuadamente.

De acuerdo al análisis de la competencia en el sector maderero, podemos identificar a simple vista que la iniciativa sobre cual esta organización plantea como base para este negocio es poco fomentada a partir de los recursos y oportunidades en la comunicación, como sustento de la visión de algunas empresas. Entre los distintos nichos de mercado, la organización esta comprometida a realizar el máximo esfuerzo al incursionar en un sector donde los residuos apartados por talleres de carpintería, generen un incremento en la utilidad, al procesarlos como productos nuevos, donde por otra parte podemos apoyarnos sobre el dato de que actualmente los residuos son dirigidos para otros fines, a como es usarlos como material combustible o como recurso alterno para calentadores.

Las buenas prácticas están dirigidas tanto a los trabajadores como a los directivos para que perciban que hay una serie de modificaciones en los hábitos ocupacionales, de fácil aplicación y bajo coste económico, que comportan un aumento de la calidad ambiental y una optimización del proceso productivo.

El generar empleos a la población nicaragüense con un proyecto que aporte al cambio de esta misma es una de las razones principales de esta pequeña empresa, ya que genera puestos de trabajo y un desarrollo socioeconómico muy disperso. Proyectar ITANNI no solo como marca sino con la identidad de cada mano que aporta para elaborar las lámparas es una necesidad básica ya que esto ayudara a que la misma población conozca y valore el trabajo de los artesanos, de igual forma dar a conocer los productos que se elaboran en Nicaragua a través de exportaciones y qué mejor de generar la imagen del compromiso que se tienen con la preservación del medio ambiente y de esta forma ser de referencia para otras empresas, países etc

MISIÓN

Somos una empresa nicaragüense que ofrece lámparas a base de madera reutilizada y de calidad, teniendo como principal eje la satisfacción del cliente y el talento humano nicaragüense, con una enorme responsabilidad ecológica y social dedicada a promover el desarrollo humano y la cultura de Nicaragua.



VISIÓN

ITANNI será la empresa líder en el mercado nacional. Proyectará su posición ecológica al público en general y aprovechará las ventajas de la reutilización de la madera, iniciará su desarrollo hacia nuevos mercados mediante diversas estrategias de comercialización, con la posibilidad de ampliar los productos dentro de nuestra misma línea.”

VALORES

Responsabilidad: Con el medio ambiente ya que es una empresa que se preocupa por la preservación de este mismo y también labora de una forma responsable con sus trabajadores, brindándoles un salario justo y horarios conforme a ley, fomentando un cambio en la sociedad nicaragüense.

Honestidad: En la elaboración de nuestros productos se puede poner en práctica los buenos usos que se le da a la materia prima, que en este caso es la madera por esta razón se está aprovechando de una forma innovadora todos los desperdicios.

Tolerancia: Nuestra empresa se caracteriza por la diversidad de trabajadores y también porque se está abierto a nuevas ideas de esto mismo, sin reprimir a nadie y no limitar la creatividad para obtener mejores resultados y crear un mejor ambiente laboral.

Esfuerzo: La aceptación por parte de la sociedad nicaragüense juega un papel muy importante al momento de adentrarse en el mercado, es por eso que todo nuestro personal da todo el esfuerzo para que nuestros productos sean los líderes y satisfagan la necesidad de nuestros clientes.

DESCRIPCIÓN:

ITANNI es una pequeña empresa que elabora diseños de lámparas de madera reutilizada, ya que en Nicaragua la explotación de este recurso natural ha crecido en los últimos años y tiene una mayor demanda debido a los productos que se elaboran en base esta, es por esta razón que nace Mixcoa, para reutilizar todo aquello que se cree que es inservible, una de las principales funciones es trabajar con artesanos nicaragüenses y que los cliente sepan quienes están detrás de la confección de estas hermosas lámparas, de igual forma generar empleo a la población y contribuir de esta forma al desarrollo del país, uno de los objetivos es fomentar este hábito en la población de la reutilización y contribuir a la preservación del medio ambiente.

La forma de trabajo es a través de campañas de recolección de madera, para procesarla y reutilizarla en los diseños, de igual forma realizar alianzas con carpinteros para reutilizar toda la manera que en sus talleres ya no es utilizada y de esta forma darle otro giro a esta misma.



TAMAÑO

ITANNI es una pequeña empresa según clasificación del MIFIC ya que cuenta con un promedio de 21 a 50 trabajadores directos. Estará ubicada en Managua cuyas oficinas centrales están dentro de la zonificación de la planta, lo que permitirá abarcar con una mayor número de clientes potenciales debido a la ubicación, esto reduciría grandemente la distancia con el cliente, proveedores y con los trabajadores.

ANALISIS DE LA INDUSTRIA O DEL SECTOR

SECTOR REAL - REAL SECTOR

Producto interno bruto por actividad económica - Gross domestic product by activity

(distribución porcentual - percentage distribution)

Conceptos - Concepts	Crecimiento PIB real - Real GDP			Participación PIB nominal - Nominal GDP participación		
	2013 ^{p/}	2014 ^{p/}	2015 ^{e/}	2013 ^{p/}	2014 ^{p/}	2015 ^{e/}
Total						
Impuestos netos a productos - Net taxes on products	1.2	4.4	8.1	9.8	9.8	9.8
Agricultura - Agriculture	2.7	0.2	3.3	8.5	9.0	8.5
Pecuario - Livestock	(2.5)	3.2	3.9	5.9	6.3	6.8
Silvicultura y extracción de madera - Forestry	1.2	3.1	2.7	0.9	0.9	0.9
Pesca y acuicultura - Fishing	4.4	23.4	(3.8)	0.8	1.1	0.8
Explotación de minas y canteras - Mining and quarrying	20.6	(0.5)	(6.7)	3.2	2.6	2.3
Industrias manufactureras - Manufacturing	3.4	5.6	(1.1)	13.9	14.1	13.3
Construcción - Construction	12.5	3.2	25.4	4.9	4.9	6.1
Electricidad - Electricity	5.8	3.7	3.1	2.4	2.2	2.3
Agua - Water supply	3.2	3.3	1.6	0.1	0.2	0.2
Comercio - Trade	4.3	5.0	7.0	11.5	11.6	11.6
Hoteles y restaurantes - Hotels and restaurants	5.1	8.0	5.5	3.2	3.3	3.7
Transporte y comunicaciones - Transport and communication	6.9	7.4	5.3	5.1	5.1	5.4
Intermediación financiera y servicios conexos - Financial intermediation	7.4	10.8	9.5	4.0	4.1	4.3
Propiedad de vivienda - Housing	3.1	2.9	2.5	6.5	6.2	5.8
Administración pública y defensa - Public administration and defense	5.3	4.0	3.7	4.3	4.1	3.9
Enseñanza - Education	2.6	3.1	4.1	4.5	4.3	4.2
Salud - Health	15.2	2.8	2.6	2.4	2.3	2.2
Otros servicios - Other services	2.7	6.2	5.3	8.1	7.9	7.9

p/ : Preliminar - Preliminary.

e/ : Estimado - Estimated.

Fuente - Source : BCN.

CONTEXTO REGIONAL - REGIONAL CONTEXT

Indicadores económicos 2015 - Economic indicators 2015

Crecimiento real del PIB (%) - Real GDP growth (%)

PIB nominal per cápita (US\$) - Per capita GDP (US\$)

Inflación (%) - Inflation rate (%)

Cuenta corriente a PIB (%) - Current account (as % GDP)

Remesas (millones US\$) - Remittances (millions of US\$)

RIN a importaciones (en meses de importación) - Net international reserves/imports (number of times)

Deuda pública externa a PIB - External public debt (as % GDP)

Saldo operacional del Gobierno Central a PIB (incluye donaciones) - Operational balance of Central Government including grants (as % GDP)

Fuente - Source : SECMCA, CEPAL y Bancos Centrales de la regiones - Central Banks of the regions, CEPAL and SECMCA.

PRODUCTO

ITANNI son lámparas artesanales hechas a base de madera reutilizada, el nombre está inspirado en el dios del comercio en náhuatl, de esta manera se incorpora a los artesanos quienes juegan un papel fundamental en la empresa, los diseños están destinados a ser utilizados en la decoración de techo y de igual forma otra línea de productos para mesa, los modelos son prácticos y elegantes accesibles a un público de clase media de esta manera se contribuirá al desarrollo del medio ambiente.

VENTAJAS Y DISTINGOS COMPETITIVOS

En este giro de negocio donde los costos de obtención de materia prima y de procesamiento son altos, nuestra mayor ventaja es ser una Pequeña Empresa, con índices positivos de recuperación sobre nuestra inversión, al producir y comercializar este producto al detalle, planteando altas expectativas de eficiencia financiera con respecto a las negociaciones entre los proveedores de materia prima, los procesadores y los distintos canales participantes en el ciclo del producto hasta que está terminado, partiendo de acá se garantizara la rentabilidad del emprendimiento, donde además debemos aprovechar y fomentar el impacto positivo de la visión y los objetivos de la empresa, para obtener una comunicación (y por ende, una participación) efectiva, de interés comercial, social, y ecológica que nos diferenciara entre las organizaciones ya establecidas.

Ventajas

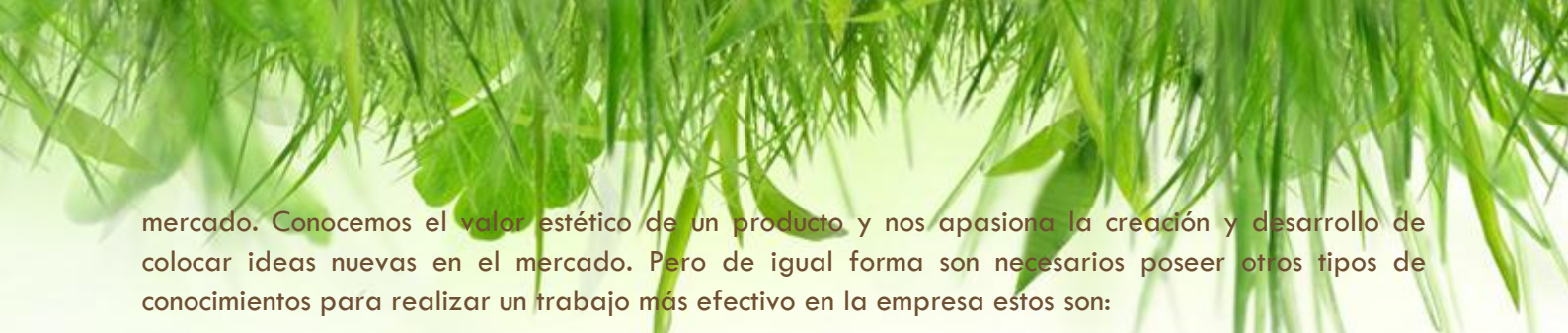
- Ausencia de marcas nicaragüenses que produzcan lámparas decorativas a base de madera reutilizada
- Manufactura nicaragüense
- Amigable con el medio ambiente
- Calidad en productos

Distingos competitivos

- Trabajo manual por artesanos
- Asequible
- Multifuncional
- Altos estándares de calidad
- Diseños exclusivos

CALIFICACIÓN DEL EMPRENDEDOR PARA ENTRAR AL ÁREA

Los integrantes de Itanni somos estudiantes de las carreras de *Comunicación y Relaciones Públicas*, *Marketing y Publicidad* y *Administración de Empresas* poseemos conocimientos en diversas áreas que nos sirven de estructura para la creación de marcas y el desarrollo de campañas, implementando estrategias de comunicación efectivas con el objetivo de posicionar a nuestra empresa dentro del



mercado. Conocemos el valor estético de un producto y nos apasiona la creación y desarrollo de colocar ideas nuevas en el mercado. Pero de igual forma son necesarios poseer otros tipos de conocimientos para realizar un trabajo más efectivo en la empresa estos son:

- **Conocimientos de carpintería:** Para conocer el proceso que se lleva de elaborar y embellecer la madera hasta obtener lo que deseamos o nos planteamos en la elaboración del diseño.
- **Conocimientos de electricidad:** Para seguir la misma línea de amigables con el medio ambiente, de forma que la corriente que se instale a cada lámpara o a cada bujía genere un consumo menor en comparación a otras.
- **Conocimientos de trabajo artesanal:** Al querer dar a conocer quienes están detrás de nuestra marca es importante que se conozca el trabajo que realizan estos artesanos, ya que esto es un valor agregado a nuestros productos que generarán un impacto en la sociedad actual.

APOYO REQUERIDO

Para el funcionamiento de nuestra empresa necesitaremos a los siguientes, quienes serán indispensables para la producción de los productos:

- Carpinteros: ya que ellos trabajarán la madera hasta que pueda utilizarse en un producto
- Artesanos: le darán la forma y vida a las lámparas ya que al ser un trabajo en su totalidad manual implica más dedicación
- Talleres de carpinterías y ebanerías: para obtener todo lo que ellos consideran desperdicios y reutilizarlos en nuestras lámparas con diseños exclusivos
- Diseñador: Será el encargado de coordinar a los artesanos y carpinteros ya que él decide la forma que llevarán y como se quiere que sean trabajadas estas lámparas.

OBJETIVOS NATURALEZA DEL PROYECTO:

Objetivo General:

- Crear una empresa de lámparas a base de madera reciclada que aporte al cambio de la sociedad y un desarrollo socioeconómico menos polarizado por la desigualdad, ofreciendo transacciones justas, además de repercusiones conscientes para los actores participantes: Clientes, Proveedores y Medio Ambiente.

Corto plazo:

- Posicionar ITANNI como una marca utilizada por los nicaragüenses
- Fomentar hábitos de reciclaje en los consumidores y de esta forma contribuir al medio ambiente

Mediano plazo

- Incrementar los ingresos por ventas en un 30 % para avanzar de manera pulsante

Largo Plazo:

- Crear nuevos productos a parte de las lámparas a base de madera reutilizada para expandir nuestra marca

F.O.D.A.

Análisis interno

- Ser la primera empresa nacional en reciclar madera, para la creación de lámparas.
- Mucha motivación y ánimo.
- Manejo de las herramientas básicas y tecnológicas.

Fortalezas

- No contar con el capital suficiente de trabajo
- Poca experiencia en el sector

Debilidades

Análisis externo

- Convenios con empresas estatales y privadas
 - Exportar a países Centroamericanos.
 - Apoyo de organismos.
- Convenios con proveedores.
- Distribuir nuestros productos en empresas privadas(SINSA, Casa de las lámparas)

Oportunidades

- Competencias para empresas del sector.
- Nuestra idea no sea aceptada
- Que los proveedores no quieran hacer convenios con nosotros
- Cambios climáticos, que afecte los árboles.

Amenazas

The background of the slide is a lush green field with various plants and grass. At the top, there are long, thin blades of grass and some clover leaves. At the bottom, there is a dense patch of grass with a small ladybug visible on the right side. The overall tone is bright and natural.

IMPACTO SOCIO ECONÓMICO Y RESPONSABILID AD SOCIAL EMPRESARIAL

The background of the page is a lush green scene with various plants. At the top, there are long, thin green leaves hanging down. In the middle, there are some broad green leaves. At the bottom, there is a field of tall green grass with a small ladybug visible on one of the blades.

IMPACTO SOCIAL

ITANNI tiene un alto compromiso con la población nicaragüense, ya que al trabajar lámparas a base de madera reutilizada está contribuyendo a la preservación de los recursos naturales del país, debido a que en vez de desechar estos cortes se utilizan para confeccionar un producto y comercializarlo.

La empresa está apuntando por generar un cambio en la sociedad y que el reutilizar la madera, de muebles, mesas, sillas, puertas etc; sea un hábito en todo nicaragüense, porque es necesario que se deje de destruir tantas hábitats, reservas naturales y bosques del país, disminuyendo la tala de árboles, creando campañas de recolección de madera para su utilización en los productos.

Educar a los nicaragüenses sobre este tema es uno de los principales objetivos que tiene ITANNI ya que la falta de esta práctica puede generar incomodidad en los clientes es por esa razón que se está apelando a informar todo los beneficios que tiene la reutilización de este material.

Proyectar el valioso trabajo que hacen los artesanos del país a nivel nacional ya que muchos de los ciudadanos no conoce de donde provienen los productos que adquieren, además ITANNI no solo busca comercializar las lámparas sino darle una identidad a los que las confeccionan ya que son ellos los que juegan el papel más importante, también dar a conocer su labor y su arte a nivel internacional con el manual de marca de la empresa y en un futuro poder ampliar el mercado a exportaciones a otros países y promover el desarrollo y la cultura nicaragüenses. Matriz de Selección

IMPACTO SOCIO ECONÓMICO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Análisis del impacto social

Itanni es una micro empresa que se encarga de reutilizar la madera que otros desechan y convertirlos en lámparas con diseños exclusivos, para la decoración del hogar, oficina y hoteles. Hoy en día en Nicaragua es uno de los países que más recursos naturales posee a nivel Centroamericano, pero lastimosamente por la falta de conciencia de los seres humanos, estamos acabando con todos estos, por el descuido, despale de árboles, quemas entre otros aspectos, la tala ilegal ha incrementado en los últimos años según el reporte que brinda el poder ejecutivo anualmente y en lugar de tomar acciones que benefician la preservación de este, se contribuye a su deterioro cada día más

Es de esta necesidad que nace Itanni, al ver que todos los desperdicios en las mueblerías, talleres de carpintería, son desechados como basura, pero al reutilizarlos y darles otro giro como lo es la elaboración de lámparas decorativas, se contribuye a la preservación del medio ambiente, porque no es necesario generar otra cantidad de despale para su realización y se le da una vida más útil al material y lo más importante es que es un legado que se le puede dejar a las generaciones que vienen creciendo.

De igual forma promover la cultura y el trabajo nicaraguense, es el propósito de esta micro empresa, porque el valor que tienen estos productos es cuantioso ya que el 70 % del material es elaborado manualmente; al promover la reutilización se quiere generar un cambio en la sociedad actual

nicaraguense y los grandes cambios vienen desde casa, por esta razón al iniciar este emprendimiento se quiere educar a la población para que aprovechen en su totalidad todos estos materiales.

La reforestación es una base fundamental en este negocio, ya que es necesario que cada ciudadano tome conciencia de la situación actual de los recursos naturales y al realizar estas campañas se fomenta desde los grados menores del colegio a cuidar y preservar el medio ambiente, ya que sin el no habría vida y el lema de esta campaña es “por cada árbol talado, sembremos 10”, Itanni quiere ser la empresa pionera en Nicaragua.

BENEFICIARIOS DEL EMPRENDIMIENTO

Los Principales beneficiarios son la población nicaraguense, ya que nuestro enfoque es contribuir al cuidado y preservación del medio ambiente, aprovechando materiales desechados y transformarlos, de igual forma crear campañas de reforestación en distintas zonas del país, para que todos conozcamos el nivel de importancia existente y realizar una acción para cambiar las cosas a beneficio de los recursos naturales de Nicaragua.

Como secundarios se encuentran los artesanos, ya que la tasa de desempleo en Nicaragua creció un 5% en lo que va de este 2016 según el informe del Banco Central de Nicaragua, y al ser ellos un grupo en situación especial, es mucho más complicado obtener un trabajo digno, por eso el dar a conocer el trabajo que realizan es una forma de proyectarlos a nivel nacional e internacional por medio de ITANNI y también contribuyen con el desarrollo del país y del inicio de un cambio en la cultura.

ALIANZAS O ENTRETEJIDO SOCIAL

Itanni realizará alianzas estratégicas con talleres de carpintería, mueblerías y evanerías; para que los desechos de estos lugares puedan ser reutilizados y transformados por los artesanos en lámparas decorativas y de esta forma ambas partes contribuyen con el cuidado de los bosques de Nicaragua, motivando y siendo referencia para otras compañías de esta iniciativa, el propósito de la empresa es que todos los talleres se preocupen por ser parte de esta alianza y puedan crear conciencia en sus trabajadores para lograr influir en la sociedad.

Para contribuir al desarrollo del medio ambiente se realizará alianza con el movimiento Bosawas para que de esta forma se utilicen diversas formas de fomentar en la población hábitos que ayuden a preservar nuestros recursos naturales, ya sea a través de reforestaciones en partes estratégicas y que es necesario en el país o de otras formas que logren generar un impacto positivo.

ESCALABILIDAD/REPLICABILIDAD

Itanni posee un alto nivel de replicabilidad en Nicaragua ya que es un país con alto porcentaje de actividad maderera a nivel Centroamericano, por esa razón es necesario buscar diferentes caminos que ayuden a la elaboración de productos a base de madera y también de preservar el medio ambiente y es ahí donde pueden tomar de referencia a esta empresa ya que posee la combinación perfecta, al lado del Norte de Nicaragua es donde más trabajan la madera y les sería factible que existiera una empresa en esta parte del país que pudiera trabajar en la línea que Itanni lo hace, esto generaría ganancias para los propietarios, la población y sobre todo para el medio ambiente.



SALARIOS JUSTOS

Itanni tendrá salarios justos para todos los trabajadores de la empresa, estarán por encima del salario mínimo que es C\$ 4680.24, lo que demuestra la responsabilidad que tiene la compañía con la población, ya que también horarios laborales como los estipula la ley y la remuneración que recibirán los empleados será justa a las labores que desempeñen, sin existir ningún aprovechamiento o abuso de esto.

PUESTOS DE TRABAJO SIN DISCRIMINACIÓN

Tomando en cuenta los grupos en situación especial que según la Convención Interamericana de derechos son:

Mujeres

Adultos mayores tercera edad

Trabajadoras Sexuales

Niños y adolescentes

Personas con VIH

Comunidad LGBTI

Personas con discapacidad

Migrantes

ITANNI se rige al artículo 27 de la Constitución Política de Nicaragua que expresa que todos somos iguales ante la ley, lo que implica que poseemos los mismos derechos y deberes como ciudadanos, por esta razón la empresa no hace ningún tipo de excepción al momento de contratar a alguien, tomando en cuenta las habilidades, capacidades, destrezas y conocimiento que posee respecto al cargo que quiere optar.

TOMA EN CUENTA A LAS COMUNIDADES DONDE SE DESARROLLAN

Los artesanos de Ittani son lo que verdaderamente le da valor a esta empresa, es por esta razón que la empresa quiere velar por su bienestar dando capacitaciones para su crecimiento 'profesional y comercial, algunos no han tenido acceso a la educación por diversas razones, por eso se desarrollará un programa para alfabetizar a aquellos que lo deseen sin costo alguno, nuestros trabajadores serán los colaboradores y también se tiene previsto la construcción de una escuela en la comunidad, esta es una meta que como empresa ha sido propuesta a corto plazo ya que es una necesidad primordial y de esta forma contribuir a la reducción del grado de analfabetización en Nicaragua.



CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

A través de los años se han creado campañas para el cuidado y preservación del medio ambiente, ya sea por televisión, radio, redes sociales, entre otros, pero se puede observar que de ahí no han trascendido, no logran hacer click o generar un cambio de pensamiento con los receptores del mensaje, el principal problema de esta deficiencia es que las instituciones que promueven estas campañas, con sus acciones demuestran el desinterés que poseen respecto al tema y por eso no generan el grado de confianza que necesita la población para movilizarse.

Itanni comenzará dando el primer paso y generando el cambio poco a poco, con el ejemplo como institución y esto motivará a otras empresas y tomarán de referencia nuestra compañía por la iniciativa, para que verdaderamente practiquen RSE a como debe ser, no ha como lo han transformado, desde el momento en que ITTANNI se está preocupando por la reutilización de estos materiales ya es un gran logro y las campañas de reforestación vienen a reforzar el giro y el compromiso que se tiene con la preservación de los recursos naturales.

CONSUMO RESPONSABLE

El consumo responsable puede abarcar 3 aspectos muy importante que nosotros como marca queremos aprovechar, la ética influye mucho en las consideraciones económicas, precios de nuestros productos y así mismo los asuntos sociales y económicos al momento de la decisión de compra, de esta manera la sociedad estará informada de los asuntos sociales y económicos al momento de la decisión de compra, de esta manera la sociedad estará informada acerca de nuestro objetivo de preservar nuestros recursos naturales, reutilizando la madera, que hoy en día es un recurso que se está acabando gracias al consumismo masivo de este.

Debe ser solidario para estar conscientes de los precios y así mismo proteger la seguridad y salud de nuestros trabajadores.

Y como último aspecto debe ser ecológico, en nuestro proyecto pensamos mucho en el medio ambiente y como posible solución será reutilizar materiales de madera para convertirlos en artículos atractivos que puedan comercializarse en un mercado nacional, por tal razón decidimos utilizar la regla de las 3R's que son reducir reutilizar y reciclar, de esta manera estaremos haciendo un gran cambio desde nosotros como personas, hasta nuestra empresa.

Demostramos este consumo solidario desde el momento en que nuestra materia prima es a base de desperdicios de madera que lo que se quiere es darle una utilidad a estos para que no sean desechados y de esta forma reducir los niveles de tala existentes en el país.



EQUIDAD DE GÉNERO Y RESPETO A LAS DIFERENCIAS

Según la ley No. 648. Aprobada el 14 de Febrero del 2008 art 19 se nos brindan ciertos aspectos que se deben tomar muy en cuenta al momento de emplear a nuestros trabajadores, nuestra empresa tendrá equidad en todos los aspectos, tanto de salarios como de puestos de trabajos, igualmente se respetaran las ideologías, creencias o preferencias que tengan nuestros trabajadores.

PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO

Según La Organización Mundial del Comercio Justo (**WFTO**) toda empresa debe cumplir con ciertos principios y parámetros.

1. la creación de nuevos empleos para productores en desventajas, en la actualidad estos artesanos no cuentan con un salario adecuado y nosotros acordamos con ellos un precio justo que beneficien a ambas partes.
2. Nuestra marca no fomentara el trabajo forzoso e infantil, trabajaremos con jóvenes mayores de edad que tengan las ganas y el deseo de seguir adelante.
3. Estamos comprometidos con la NO Discriminación y la igualdad de género, dando oportunidades a los jóvenes sin discriminar y sobre todo respetando sus ideas.
4. Garantizar buenas condiciones de trabajo implica , la seguridad de los trabajadores y el ambiente que genere nuestras instalaciones sea adecuado para que ellos puedan motivarse y realizar sus horas laborales.
5. El más importante la responsabilidad con el medio ambiente, la implementaremos desde nuestras instalaciones que ahorraremos energía eléctrica por techos descubiertos, aprovechando la luz del día en nuestros productos reutilizaremos materiales y les daremos mejor apariencia.



MERCADO

OBJETIVOS DE MERCADO

Corto Plazo

- Ingresar al mercado con los productos de lámparas de madera reutilizada, dirigidas al segmento medio de la población nicaragüense
- Implementar estrategia de comunicación para conocer los beneficios de la reutilización de madera en las lámparas
- Establecer convenios con talleres de carpintería para obtener la madera que se desechan en estos y aprovecharla en nuestros productos.

Mediano Plazo

- Posicionar ITANNI como una marca que ofrece los productos más favorables, únicos y amigables con el medio ambiente.
- Generar crecimientos del 30 % en las ventas anuales del segundo y tercer año de la empresa.

Largo Plazo

- Lograr expandir ITANNI con dos sucursales en el país en la zona Central (Estelí) y la zona del Caribe (Bluefields)
- Ampliar la variedad de productos que ofrece la empresa al público con nuevas líneas.
- Exportar los productos a otros países para dar a conocer el trabajo y cultura de los artesanos de la empresa.

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

Porter se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas 5 fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad.

Nuestra empresa ITANNI está especializada en el reciclaje de madera, creando productos estrellas como lámparas de esos desechos.



Amenaza de nuevos productos o servicios: Bueno, nosotros tenemos una amplia amenazas en productos sustituto y servicios sustitutos; podemos clasificar en productos sustitutos como lámparas de otro tipo de material, que el cliente desee comprar, también como focos, bujías, lámparas led, entre otros y refiriéndonos a los servicios pueden crear otros servicios con el mismo fin de seguir reciclar madera y tendríamos una fuerte amenazas a nuestra empresa.

Rivalidad entre la competencia del mercado: La rivalidad de nuestra empresa no es muy alta ya que en el mercado Nicaragüense no existen muchas empresas que distribuyen lámparas de maderas.

Poder de negociación de los proveedores: El poder de negociación de los proveedores es muy alto ya que dependemos de ellos para que nuestro productos se puedan distribuir, además ellos tiene el poder para hacer cambio de precios o distribuirles a otros clientes por lo cual tiene un alto poder de negociación hacia nuestra empresa.

Poder de negociación de los clientes: Consideramos que el poder negociación de los clientes es media, ya que no hay muchos competidores en la distribución de lámparas de madera, pero si pueden negociar precio amenazándonos que buscarán un producto sustituto para hacer la compra de sus objetivos

Amenazas de nuevos competidores: Identificamos que es alta, ya que el negocio de la madera es un negocio muy rentable más aquí en Nicaragua que la madera se explota sin muchas leyes que las protejan, por lo tanto nuevas empresas pueden entrar a vender lámparas de madera igual que nosotros; además no es un proyecto muy costoso que digamos que pueda frenar la amenazas de los nuevos competidores.

ANÁLISIS DE LAS 4 P'S

Producto: nuestro producto es bien ecológico y amigable con el medio ambiente, ya que está elaborado a base de los desperdicio de la madera, tenemos diseños rústicos, sencillo y sofisticado, con la más alta calidad y con un diseño personalizado.

Precio: nuestro precio esta accesible al mercado Nicaragüense medio –alto ya que nuestro público objetivo y nuestro segmento metas son persona que le guste preservar el medio ambiente con un ingreso económico alto, es por esta razón que decidimos fijar un precio alto, además de ser productos exclusivos con un gran valor agregado.

Plaza: la plaza la determinamos con las respuesta de las encuestas ya que el 97% prefiere que estemos ubicados en centro comerciales y teniendo nuestro portal web online para ventas en línea, por lo cual eso serán nuestras plazas fundamentales.

Promoción: daremos descuentos a las compras al por mayores y beneficios extras a nuestros clientes más leales.

ANÁLISIS DE CLIENTES

El segmento meta de ITANNI es la población nicaragüense de clase media alta ya que nuestros productos tendrían un precio costoso para cierto público.

ITANNI se enfoca directamente en este segmento debido a que nuestras lámparas tendrían diseños únicos y exclusivos, es decir un mercado de clase media alta que tengan recursos para poder adquirir nuestro producto, los lugares más frecuentados por nuestros clientes, serian:

- Carretera Masaya
- Galería santo domingo
- Centro américa
- Altamira

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

ITANNI no posee un competidor directo, es decir que ofrezca productos con características iguales. La mayoría de lámparas que se ofrecen en el mercado nacional son a base de aluminio acero, por lo que sus precios son muy elevados y el segmento al que desea dirigirse no es capaz de costearlos, por lo tanto es necesario explotar la mayor ventaja competitiva de este proyecto; el precio. A continuación se presenta una descripción de cada competidor, su portafolio de productos y precios unitarios.

La Casa de las Lámparas

Dir: Km. 4 ½ Carretera a Masaya, Frente al Edificio Pellas. Managua, Nicaragua

Tel: 2277 2573

Email: pagweb@casadelaslamparas.com.ni

Producto	Precio
Lámparas exteriores farol	30\$
Lámpara de techo	33\$
Lámparas colgantes 3 luces	33\$
Lámparas colgante	40\$

Sinsa
Sinsa Altamira
Altamira D'Este Calle Principal. No. 459
Tel: 2278-7777

Producto	Precio
Lámpara de pie sala	40\$
Lámpara colgante	120\$
Lámpara de pared	30\$

ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Empresa *SINSA*, se destaca en ser una compañía de prestigio y calidad en servicio que vaya de acuerdo con la necesidad básica de sus consumidores. Con esta estrategia comunicacional pretenden que la empresa se ha vista no como la más cara en ventas, sino que está disponible en general al servicio de toda la sociedad; ya que este conjunto de prestigio no se encuentra solamente al alcance de la burguesía. En este sentido, a lo que quieren lograr es que los clientes encuentren todo en este lugar.

La casa de las lámparas se destaca por ser una empresa de prestigio y de calidad y saca sus productos de acuerdo a las necesidades de los consumidores. Se destaca por sus precios que están aptos para una clase media.

Nuestra empresa tiene ventajas ya que esta va estar dirigida a un sector de clase media alta y aparte tenemos la ventaja de que nosotros mismo ofrecemos nuestro productos a amigos y familiares así se nos hará más fácil la venta de nuestro productos.

INVESTIGACION DE MERCADO

Determinación de la muestra

Para determinar la muestra se tomo en cuenta ciertos aspectos demográficos de la población nicaraguense, el primero fue la edad nuestro segmento meta son jóvenes adultos y esto representa un gran porcentaje en la población total del país, luego el género que son ambos masculino y femenino y por último clase social que es media, alta que también es un alto porcentaje, dando como resultado de una muestra de 120 personas a las cuáles se les tendrá que aplicar la encuesta de mercado la fórmula utilizada para la obtención de este dato fue la siguiente:

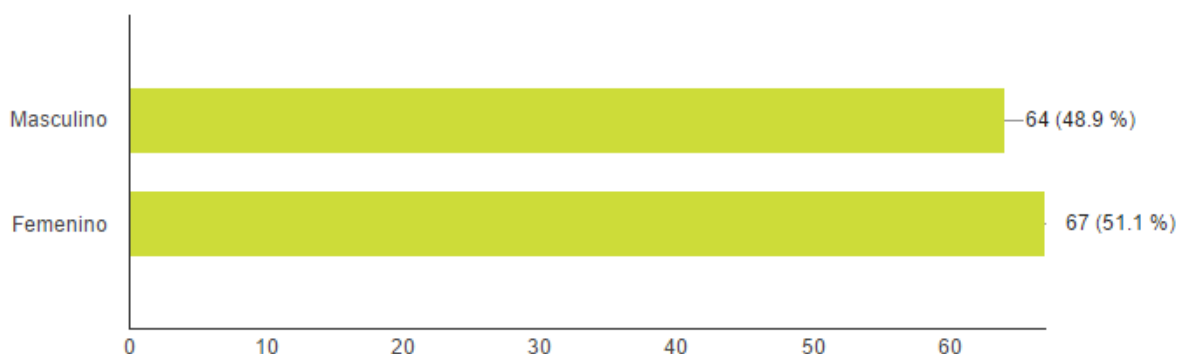
$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

Tamaño de la población	N	285
Valor estandarizado	Z	1,96
Probabilidad de ocurrencia	P	0,5
Probabilidad de no ocurrencia	Q	0,5
Error muestral	e	0,05
Tamaño de la muestra	n	172

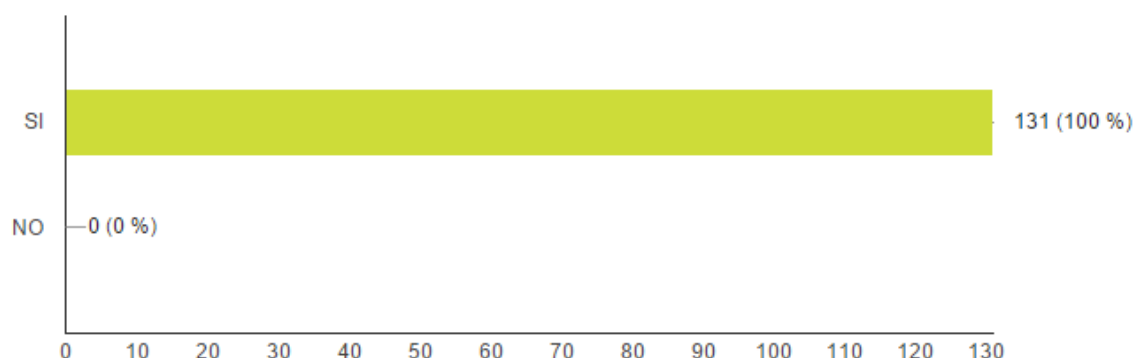
ENCUESTAS

1. GÉNERO (131 respuestas)



En la primera pregunta de la encuesta obtuvimos que el 51.1 % de los encuestados eran mujeres y el 48.9 % hombres, esta se realizó para conocer a profundidades las preferencias que posee cada género, ya que ITANNI posee varias líneas de lámparas y esto serviría para determinar la línea que más comprarían y los aspectos más importantes que se deben tomar en cuenta al momento de realizar un producto, por esa razón tomamos en cuenta esta segmentación.

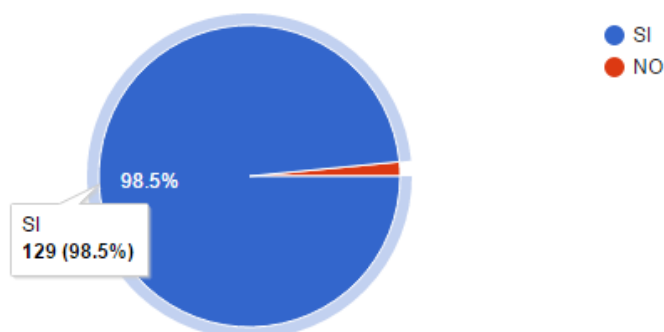
4. ¿Estás interesado en el cuidado del medio ambiente? (131 respuestas)



La pregunta número cuatro era sustancial en nuestra encuesta, ya que si nuestros clientes no están interesados en el cuidado y preservación del medio ambiente, no tendría sentido la creación de esta empresa, porque su principal objetivo es contribuir al cambio en la población nicaraguense, al reutilizar los residuos de mader se está aportando directamente al cuidado de este y el nivel de interés era de suma importancia, obteniendo que el 100 % de los encuestados si están interesados y esto determina que nuestra empresa tendría un alto nivel de aceptación.

5. ¿Comprarías muebles/artículos con “diseños conservadores” elaborados a base de materiales ecológicamente reutilizables, en este caso de MADERA.

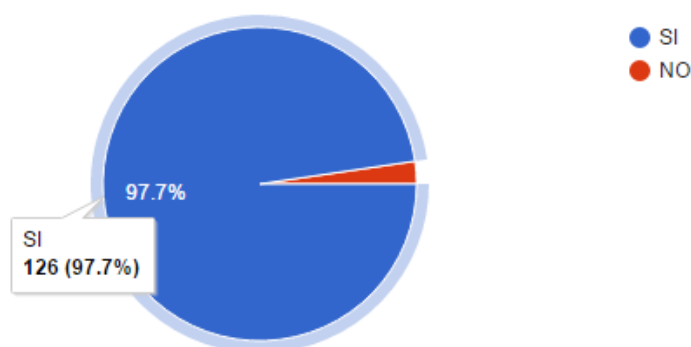
(131 respuestas)



La pregunta número 5 era directamente para conocer si nuestro público meta utilizaría muebles hechos a base de material ecológico, especificando la madera, ya que esto

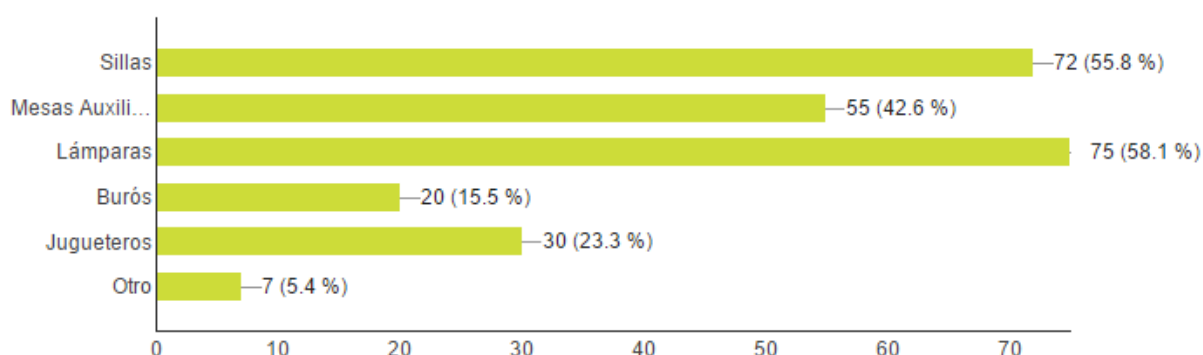
permitiría conocer el grado de aceptación, en Nicaragua existen muchos mitos referentes a estos muebles, se cree que por estar elaborados a base de material reciclado no tendrá un diseño único y estético y eso es un factor negativo, pero los resultados fueron positivos el 98.5 % de la muestra si compraría y solo un 2 % no estaría dispuesto, en conclusión ITANNI se adentraría con facilidad en el mercado.

6. ¿Decorarías tu casa con muebles/artículos ecológicos? (129 respuestas)



La pregunta número 6 era más directa y personal porque hacíamos énfasis en que si los encuestados a parte de comprar artículos ecológicos los utilizarían para decorar espacios en su casa ya que esto nos daría a conocer si las lámparas podrían estar consideradas como un artículo decorativo para su hogar, el 97.7% afirmó que si decorarían sus espacios con esto y solo el 2.3% no estaría dispuesto.

7. ¿Qué tipo de muebles comprarías? (129 respuestas)



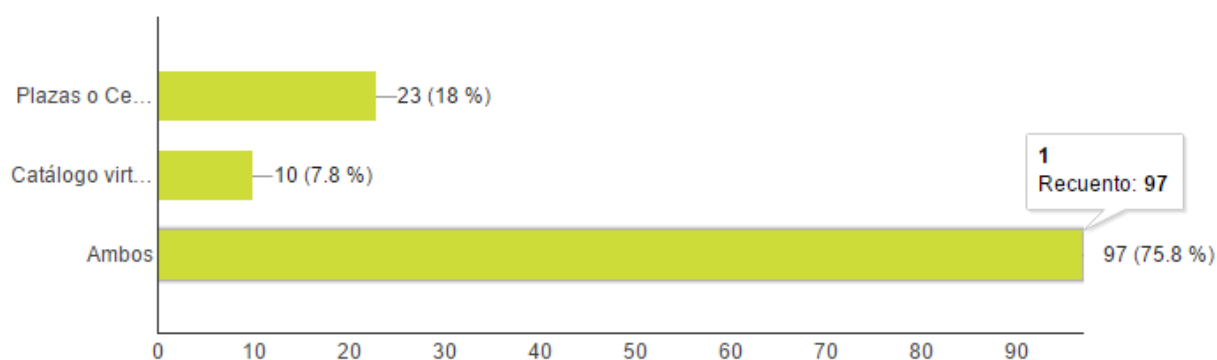
La pregunta número 7 era para medir que artículos estarían dispuestos a comprar, esto es útil para conocer si nuestra empresa tendría aceptación el 58.1 % afirmó que las lámparas serían lo que comprarían, esto nos ayudó a conocer que nuestros clientes si estarían dispuestos a obtener estos.

8.¿Cuanto estarías dispuesto a pagar por ese producto? (128 respuestas)



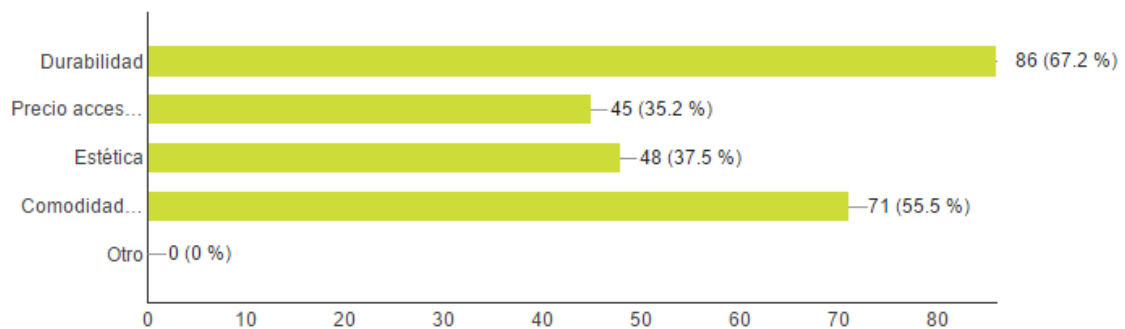
La pregunta número 8 era dirigida para conocer cuánto estarían dispuestos a pagar nuestros clientes dando como resultado que el 28.9 % pagarían de C\$400-600 para la obtención de los productos el 32% de C\$200-400, el 24.2% de C\$150-200 y el 22.7 % más de C\$600, lo que implica que nuestro público metasi está dispuesto a pagar una considerable cantidad de dinero y también contribuir al medio ambiente y generar un cambio en la sociedad y esto arroja la sostenibilidad de la empresa.

9.¿De que forma te gustaría adquirir estos productos? (128 respuestas)



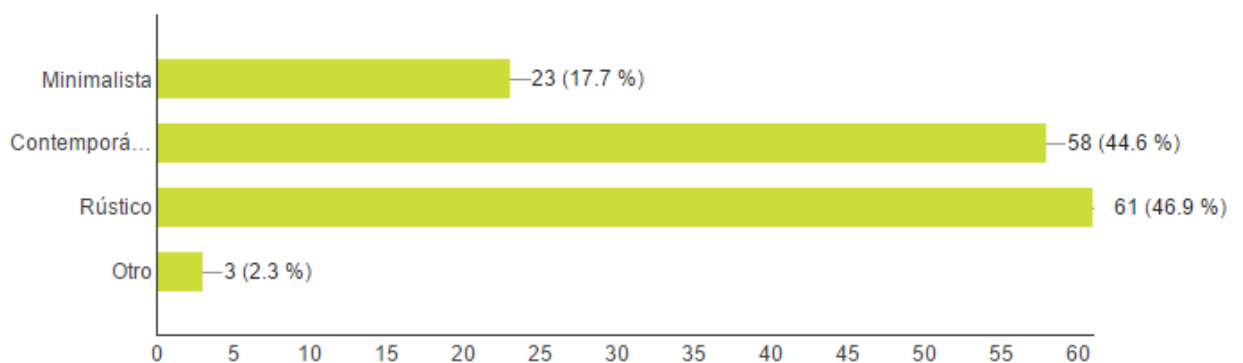
La forma en que nuestros clientes quisieran adquirir los productos era una pregunta importante para nuestro estudio ya que esto nos daría la clave de la forma de distribución, obteniendo los siguientes resultados el 75% quisieran comprarlos a través de un catálogo virtual y en un centro comercial, posiblemente por comodidad o facilidad, el 7.8 % solo escogió catálogo y el 18% en centro comerciales.

10. ¿Qué es lo que esperarías de estos productos? (128 respuestas)



La expectativa de nuestro público meta es relevante por esa razón se les preguntó que es lo que ellos esperarían d este producto, poniendo como opciones diferentes características el 67 % afirmó que los productos tienen que ser durables, el 55% que fueran cómodos, el 37.5% atribuyeron como más importante la estética y un 35.2 % que los precios fueran accesibles para todos y no tan elevados como otras empresas que distribuyen lámparas decorativas, pero que tienen otro enfoque.

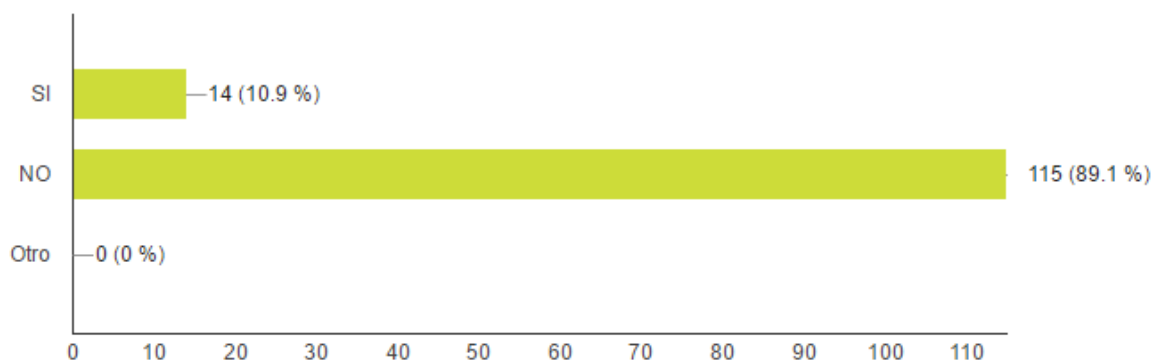
¿Tienes un estilo en decoración predilecto? (130 respuestas)



El estilo de decoración que posee nuestro público meta es importante al momento de elaborar los diseños para cada línea, el 46.9 % prefieren un estilo rústico en las lámparas, el 44.6 % que fuera contemporáneo el 17.7 % que fuera minimalista y el 2.3 % otro pero no especificaron cual era, pero esto da una guía para que estilos tomar en cuenta al momento de la elaboración.

¿Conoces en Nicaragua alguna empresa que venda éste tipo de productos ecológicos?

(129 respuestas)



Para analizar si teníamos alguna competencia directa que fuera reconocida les preguntamos si conocían alguna empresa que vendiera este tipo de productos en el país, el 89.1 % afirmó no conocer ninguna y solo un 10.9% si conocen, esto nos da una ventaja al momento de introducirnos en el mercado y en la forma que vamos a vender nuestros productos ya que no tenemos competencia directa.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Luego de todo lo abordado en el análisis de las encuestas podemos concluir que Itanni tendrá gran aceptación por parte de la población nicarguense ya que los pre juicios que poseen sobre productos a base de materiales reutilizados no es tan negativo, si no que están conscientes que se pueden realizar diseños exclusivos a base de estos.

La situación actual que se encuentran los recursos naturales en Nicaragua es una ventaja para la empresa ya que la población se encuentra un poco más sensibilizada y esto contribuye a generar un cambio.

La muestra prefiere que los productos que se adquieran sean lámparas y esto nos ayuda a definir la aceptación que tendrán, la forma en la cual quisieran adquirir los productos juegan un papel esencial y esta encuesta dio como resultado que los encuestados prefieren un catálogo virtual pero también un centro comercial.

También podemos apreciar que el estilo que posee una gran parte de la población es rústico y minimalista lo que te da un eje al momento de diseñar las lámparas porque ya se tiene una referencia de lo que podrían adquirir, algo que es difícil pasar por alto es que no hay ninguna competencia directa que se quede fija en la mente de las personas, esto permite que se vaya en busca del objeto de posicionar la marca y que cuando la gente piense en lámparas seamos la primera opción.

Las investigaciones de mercado juegan un papel muy importante cuando se quiere lanzar una marca, porque esto da a conocer cuáles son los caminos más factibles al momento de tomar una decisión y tomar en cuenta en realidad a quiénes va dirigido.

SLOGAN

“LUZ PARA MI PUEBLO”

LOGOTIPO



Plan de Medios de Comunicación

Se desarrollará una campaña de conocimiento y concientización dirigida a la población nicaragüense, para dar a conocer la utilidad que se le puede dar a los desechos de madera y de esta forma generar un cambio actual en la sociedad. Los gastos no serán tan elevados ya que nuestros medios principales son las redes sociales, ya que hoy en día son las encargadas de difundir la información de forma viral, pero no dejamos a un lado dos medios tradicionales como lo son: la televisión y radio, ya que aunque pase el tiempo siguen generando un gran impacto en la población, destinando \$200 mensual para ser utilizado en publicidad.

Aspectos	Año 1	Año 2	Año 3
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Crear cuenta • Información general de la empresa • Publicación de promociones y descuentos de la empresa • Mostrar los diseños originales que posee la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la campaña “Aprende y reutiliza” en la que los seguidores podrán tener asesoría para saber cómo reutilizar la madera de diversas formas • Promover el cuidado del medio ambiente con jornadas de reforestación 	<ul style="list-style-type: none"> • Captar jóvenes y adultos a través de facebook para que la madera que no utilizan la donen en la campaña “Reutilizo creando”
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura cuenta • #LuzParaMiVida <p>Interacción con los seguidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Concurso mejor diseño de lámpara, a través de un tweet • Publicar curiosidades de la madera y de los diseños de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer nuevos seguidores con premios al instante con el tweet que más retweet posea
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura cuenta • Publicación de fotos con curiosidades sobre la reutilización de madera 	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes de los diseños que posee la marca • Videos cortos del proceso de elaboración 	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar el crecimiento de la empresa en los años • Videos cortos del compromiso de la empresa con el medio ambiente
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Cuña radial en radio Hit y Disney, presentación de ITANNI 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuña radial de la premiación al mejor diseño de lámpara aficionado 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuña radial que promueva la cultura de Nicaragua
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Spot de 30 segundos con presentación de ITANNI (canal 10) 	<ul style="list-style-type: none"> • Spot que presente a los artesanos encargados de elaborar las lámparas 	<ul style="list-style-type: none"> • Spot que demuestre el compromiso de la empresa con Nicaragua

PUNTO DE EQUILIBRIO

ITANNI						
FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO (US \$)						
CONCEPTOS/AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial de la cuenta en efectivo		34,576	173,922	291,061	435,088	614,790
Inversión Inicial						
Inversión	-29,436					
Capital Preoperativo	-34,576					
	-64,012					
Ingresos						
Ventas de Contado		469,580	576,630	716,678	899,608	1139,732
Recuperación de Cartera		0	0	0	0	0
Total Ingresos		469,580	576,630	716,678	899,608	1139,732
Total de Efectivo Disponible		504,156	750,551	1007,739	1334,696	1754,522
Egresos						
Costos de Transformación		57,376	58,016	58,687	58,449	59,189
Compras de Materia Prima		126,695	166,287	218,252	286,456	375,973
Pago a Proveedores de Materia Prima		116,137	162,988	213,922	280,772	368,514
Gastos de Administración		18,188	18,368	18,557	18,755	18,964
Gastos de Ventas		11,838	11,958	12,084	12,216	12,355
Gastos Financieros		-	-	-	-	-
Pago Impuesto sobre la Renta		-	41,874	51,149	63,258	79,229
Total Egresos		330,234	459,490	572,650	719,906	914,224
Flujo Neto de Efectivo	-64,012	173,922	291,061	435,088	614,790	840,298
Amortización Préstamo	0	-	-	-	-	-
Saldo Final de Caja		173,922	291,061	435,088	614,790	840,298
Flujo Neto de Efectivo con Financiamiento	-64,012	139,345	117,139	144,027	179,701	225,509

MODELO CANVAS

CANVAS

Socios Claves

- Gobierno (Alcaldía, INTUR)
- ONG
- Artesanos
- Talleres de carpintería

Actividades Claves

Confección y elaboración de lámparas a base de madera reutilizada

Comercialización de los productos

Recursos claves

Artesanos nicaragüenses

Mobiliario equipo y oficina

Equipo, transporte y Redes Sociales

Materia prima de lámparas

Propuesta de valor

Reutilización de la madera en lámparas con diseños únicos, para contribuir a la preservación de los bosques.

Opción más accesible de lámparas lujosas para el adorno de los hogares nicaragüenses

- Lámparas de techo
- Lámparas de mesa

Relación Atención Consumidores Post venta (garantía, instalación de las lámparas)

Retroalimentación continua (Encuesta bimensual)

Programa “Recolecta de madera en Managua”

Estructura de Costos

Financiamiento Bancos (Préstamo)

Gastos Operativos

Mantenimiento post venta

Programa “Recolecta de Madera”

Canales

Marketing viral

Medios tradicionales

Directos (Mixcoa- Consumidor final)

Flujo de Ingresos

Ventas directas

Ventas por pedidos al mayor

Ventas a casas comerciales

Segmento de Consumidores

Población con Ingresos Medio- Altos


Casas comerciales

Mujeres y hombres

Hoteles



PRODUCCIÓN



Las lámparas de la empresa Ittanni están elaboradas a base de madera reciclada, lo que implica que son desperdicios de talleres de carpintería, o muebles o algún objeto de madera que se cree que ya no tiene ninguna utilización.

La materia prima de estos productos es madera y bambú, existen tres líneas de modelos de las lámparas estos son:

- De techo: enfocadas principalmente para espacios amplios ya sean salas para hogar o de reuniones, terrazas etc.
- Decorativas: estas van desde modelos de pisos hasta aéreas
- De escritorio: recomendadas para lecturas o para mesas de noche

De igual forma contienen materiales secundarios, como lo es cepos, enchufes, cable de electricidad, terminales, cadenas, alambres conductores de electricidad, hay que destacar que los diseños son elaborados por artesanos nicaragüenses de la zona de Masaya y gran parte de la elaboración es de forma manual, lo que permite que los diseños tengan autenticidad y una marca que los diferencia al resto que ofrece la competencia.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de elaboración de las lámparas de Ittanni, consiste en el siguiente:


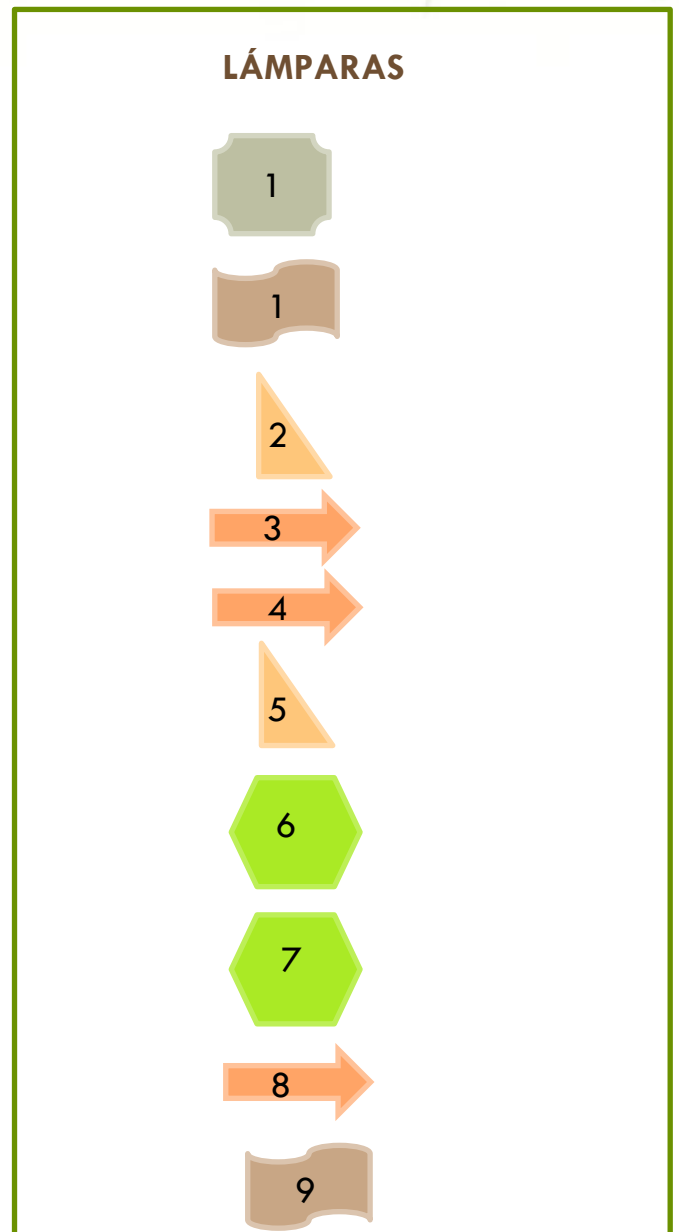
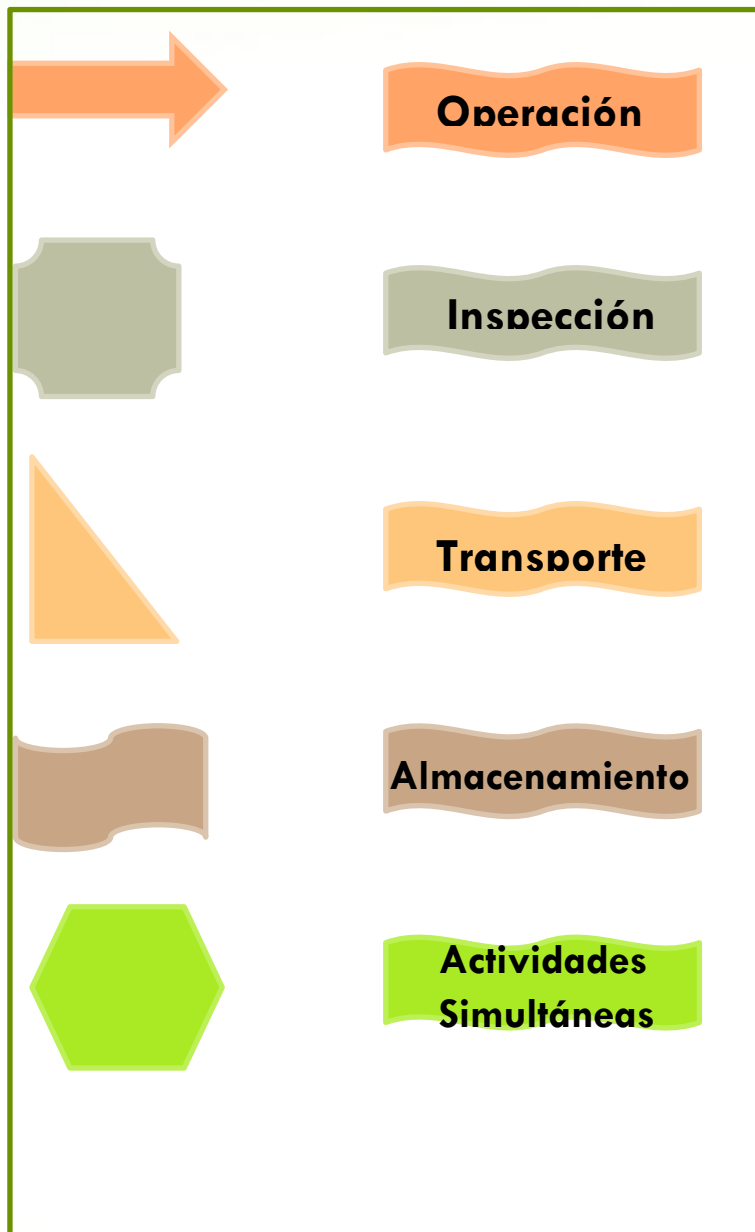
18. Obtención de madera o desperdicios de madera en los talleres de carpintería
 19. Obtención de materiales secundarios que se necesitan en la elaboración (barniz, tornillos, lijas, etc)
 20. Clasificar la madera de forma que para cada línea de modelos, se tenga distribuida según características
 21. Proceder a la aplicación del Comejenol (Veneno para termitas)
 22. Obtener las dimensiones del producto a elaborar
 23. Lijar madera en primer proceso que es fina
 24. Segundo proceso de lijación grueso
 25. Aplicar el sellador a la madera lijada de 3 a 5 veces, según lo requiera
 26. Cortar las piezas que se utilizarán según el diseño establecido
 27. Armar las piezas del producto
 28. Aplicar barniz al producto armado
 29. Instalar el cable dúplex
 30. Instalar la bujía que se ocupará, tamaño varía según diseño
 31. Instalar canastera según el diseño que posea
 32. Aplicar nuevamente barniz
 33. Dejar secando por dos días
 34. Ofrecerlo al mercado
- 

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO



OTROS MATERIALES

ITANNI			
Otros Materiales (US\$)			
CONCEPTO	Consumo Anual	Costo Unitario	Costo anual
Etiquetas	1700	1.00	1,700
Cubrebocas desechables	1000	0.15	150
Guantes Industriales	967	0.25	242
Franela de Limpieza	50	0.40	20
Detergente industrial	300	1.00	300
Escobas	12	2.20	26
Firminas	100	3.8	380.00
Palos de lampazos	20	2	40.00
Brochas	80	2	160.00
Mechas de lampazos	20	1.5	30.00
Total Anual			3,048

CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

ITANNI			
Maquinaria y Equipo Industrial (US\$)			
Concepto	Cantidades	Precio Unitario (US\$)	COSTO (US \$)
Martillo	5	110	550
Lijadora Industriales	1	1,000	1,000
Taladro	3	100	300
Circular demon	2	700	1,400
La sinfín	1	700	700
Máquina Cortadora Eléctrica	1	3,000	3,000
Herramienta para mantenimiento	1	700	700
Cortadoras Manuales	3	300	900
Broca	2	300	600
			9,150
Total			

MATERIA PRIMA

Costo de Materia Prima o Insumos del Servicio (US\$)		
Concepto	Precio Unitario	Materia Prima Utilizadas por Lámpara
Saco de Madera	5	0.16
Barniz	20	0.18
Tornillo	0.25	0.20
Enchufe	0.5	1.00
Metro duplex	1	0.50
Cepo	1	1.00
Broca	0.5	1.00
Brújula 15 watt	1	1.00
Comejenol galón	14.1	0.16
Sellador	18.2	0.18
Nobal Oscuro	16.3	0.20
Total		

COSTOS DE PRODUCCIÓN

ITANNI							
Costo de Materia Prima o Insumos del Servicio (US\$)							
Concepto	Precio Unitario	Materia Prima Utilizadas por Lámpara	Costo Materia Primas por Lámpara Año 1	Costo Materia Primas por Lámpara Año 2	Costo Materia Primas por Lámpara Año 3	Costo Materia Primas por Lámpara Año 4	Costo Materia Primas por Lámpara Año 5
Saco de Madera	5	0.16	0.80	0.84	0.88	0.93	0.97
Barniz	20	0.18	3.60	3.78	3.97	4.17	4.38
Tornillo	0.25	0.20	0.05	0.05	0.06	0.06	0.06
Enchufe	0.5	1.00	0.50	0.53	0.55	0.58	0.61
Metro duplex	1	0.50	0.50	0.53	0.55	0.58	0.61
Cepo	1	1.00	1.00	1.05	1.10	1.16	1.22
Broca	0.5	1.00	0.50	0.53	0.55	0.58	0.61
Brújula 15 watt	1	1.00	1.00	1.05	1.10	1.16	1.22
Comejenol galón	14.1	0.16	2.26	2.37	2.49	2.61	2.74
Sellador	18.2	0.18	3.28	3.44	3.61	3.79	3.98
Nobal Oscuro	16.3	0.20	3.26	3.42	3.59	3.77	3.96
Total			16.74	17.58	18.46	19.38	20.35

MANO DE OBRA REQUERIDA

ITANNI							
Costo Mano de Obra Directa (US \$)							
Plaza	Número	Sueldo Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Artesanos	2	250	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Bodegueros	1	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Subtotal			8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
Prestaciones (45%)			3,780	3,780	3,780	3,780	3,780
TOTAL			12,180	12,180	12,180	12,180	12,180

PROCEDIMIENTOS DE MEJORA CONTINUA

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

ITANNI					
Costos de Producción (US \$)					
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos Personal de Producción	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Materia Prima	253,390	332,575	436,504	572,912	751,947
Otros Materiales	3,048	3,201	3,361	3,529	3,705
Mano de Obra Directa	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
Energía Eléctrica	3,360	3,528	3,704	3,890	4,084
Combustible	5,462	5,736	6,022	6,323	6,640
Sueldo Responsable Mantenimiento y Control de Calidad	5,004	5,004	5,004	5,004	5,004
Costo Mantenimiento	144	151	159	167	175
Agua	768	806	847	889	934
Depreciación Obra Civil	-	-	-	-	-
Depreciación Maquinaria y Equipo Industrial	915	915	915	915	915
Depreciación Equipo de Transporte	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Subtotal	302,092	381,916	486,516	623,628	803,403
Prestaciones Sociales	13,190	13,190	13,190	12,248	12,248
Total Anual	315,282	395,105	499,706	635,876	815,651
UNIDADES PRODUCIDAS	15,135	18,919	23,648	29,561	36,951
COSTO UNITARIO (Camisa)	20.83	20.88	21.13	21.51	22.07

IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES Y CONTIZACIONES

ITANNI						
CUENTAS POR PAGAR A PROVEEDORES (US \$)						
AÑOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Compras Totales		253,390	332,575	436,504	572,912	751,947
Compras de Contado		126,695	166,287	218,252	286,456	375,973
Compras al Crédito		126,695	166,287	218,252	286,456	375,973
Pago a Proveedores		116,137	152,430	200,064	262,585	344,642
Cuentas por Pagar		10,558	13,857	18,188	23,871	31,331
Pago Total a Proveedores		116,137	162,988	213,922	280,772	368,514

LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

DISEÑO DEL PRODUCTO



DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS

El diseño de la planta está hecho para optimizar el flujo de producción, de igual se toma en cuenta un área de ampliación para la bodega, ya que en un futuro no dará abasto la existente

- 1. Bodega**
- 2. Área de corte de madera**
- 3. Área de Pegado y armado y ensamble de bujías**
- 4. Área de pintado**
- 5. Armado de lámparas**
- 6. Área de descarga**
- 7. Oficinas**
- 8. Recepción**
- 9. Comedor**
- 10. Baño**
- 11. Parqueo**
- 12. Ampliación bodega**

ALMACENAMIENTO



FINANZAS

ANÁLISIS DE ESTUDIO FINANCIERO

Se procedió a realizar el estudio financiero utilizando 3 criterios básicos de estrategias de evaluación; VAN, TIR y PRI. El primer método utilizado para evaluar el rendimiento del capital de ITANNI es el Valor Presente Neto. Este se calcula restando la inversión inicial de un proyecto del valor presente de sus flujos de entrada de efectivo descontados a una tasa equivalente al costo de capital de la empresa.

En el caso de ITANNI el VAN es de US\$ 565,336 por lo cual según este método de valuación es un proyecto muy rentable ya que se generaran un rendimiento mayor al costo de capital. Respecto a la técnica de la TIR, la cual es la tasa de rendimiento que ganará la empresa si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas, esta garantiza que la empresa gane por lo menos su rendimiento requerido. Este resultado debería aumentar el valor de mercado de la empresa y, por lo tanto, la riqueza de sus dueños.

ITANNI tiene una TMAR o tasa mínima aceptable de riesgo (rendimiento requerido) del 15% y una TIR de 48%, por lo tanto, según este indicador también es aceptable realizar este proyecto. Por último analizamos el periodo de recuperación de la inversión el cual es de 2.67 años. Este indicador nos expresa que la inversión de los socios será recuperada rápidamente.

Se puede concluir que ITANNI es un proyecto muy rentable, el cual a mediano plazo (a partir del según año) se comenzarán a observar las utilidades generadas, las cuales a un largo plazo tendrán la capacidad de generar un tasa de retorno aceptable para los inversionistas. Por tal razón invertir en ITANNI es sinónimo de ganancias, ya que son Productos a base de madera reutilizada, sin dejar un lado, la principal misión de la empresa, la cual es brindar a la sociedad nicaragüense lámparas decorativas accesibles y ecológicos de gran calidad.

OBJETIVOS FINANZAS

Objetivos Corto Plazo

- Puntualizar la inversión que se necesita para el inicio de operación de la empresa.
- Proyectar los estados financieros a un periodo de 3 años partiendo de la investigación de mercado y del estudio técnico.

Objetivos Mediano Plazo

- Examinar la situación financiera y el rendimiento que tiene la empresa en el segundo año de operación para tomar decisiones necesarias en base de esto.
- Estimar la opción de inversión para la expansión de la empresa a través del estudio del flujo de efectivo de la entidad.

Objetivos a Largo Plazo

- Generar una inversión necesaria para la ampliación de la fábrica por motivos de nuevas alianzas y de desarrollo de esta misma.
- Evaluar la rentabilidad que tiene la empresa como tal y los beneficios que poseen los proveedores o los socios de esta misma.

PARÁMETROS O SUPUESTOS UTILIZADOS

Ittani

Ittani	
PARAMETROS	
Margen de Ganancia	40%
Tasa de Inflación Anual	5%
Impuesto sobre Renta (Tasa Anual)	30%
Anticipo Anual Impuesto sobre la Renta sobre Utilidades	0%
Ventas de Contado	100%
Ventas de Crédito (30 días)	0%
Compras de Materia Prima Contado	50%
Compras de Materia Prima Credito(30 días)	50%
Aumento Anual de Producción (Lámparas)	25%
Aumento Anual de Ventas (Lámparas)	20%
Inventarios Productos Terminados Anuales	5%
Tasa de Interés Pasiva Sistema Financiero	9%
Tasa Mínima Aceptable de Riesgo (TMAR):	8%

INVERSIÓN INICIAL Y FINANCIAMIENTO/FONDEO

RESUMEN DE INVERSIONES	
ITANNI	
Inversión Total en Activo Fijo y Diferido	
Concepto	COSTO (US \$)
Maquinaria y Equipo	9,150
Equipo de Transporte	18,000
Mobiliario y Equipo de Oficina	2,286
Obra Civil	-
Capital de Trabajo Preoperativo	34,576
Total	64,012

FINANCIAMIENTO:	
Propio	64,012
Bancario	
TOTAL INVERSION	64,012

ITANNI	
Capital Preoperativo (US\$)	
Concepto	COSTO (US \$)
Costo Total (Año 1)	345,764
Capital de Trabajo (10% Costo Anual)	34,576
Total	380,341

ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADO (BALANCE GENERAL)

ITANNI					
BALANCE GENERAL PROYECTADO (US \$)					
CONCEPTOS/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
Circulante:					
Caja y Bancos	173,922	291,061	435,088	614,790	840,29
Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-
Inventario de Productos Terminados	15,764	35,519	60,505	92,298	133,08
Total Activo Circulante	189,686	326,580	495,593	707,088	973,37
Activos Fijos Netos					
Terreno	-	-	-	-	-
Construcción	-	-	-	-	-
Equipo de Transporte	18,000	18,000	18,000	18,000	18,00
Mobiliario y Equipo de Oficina	2,286	2,286	2,286	2,286	2,28
Maquinaria y Equipo Industrial	9,150	9,150	9,150	9,150	9,15
Depreciacion Acumulada	-4,972	-9,944	-14,916	-19,889	-24,86
Total Activo Fijo	24,464	19,491	14,519	9,547	4,57
TOTAL ACTIVOS	214,149	346,072	510,112	716,635	977,95
PASIVOS					
Circulante:					

ESTADO DE RESULTADO

ITANNI

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

CONCEPTOS/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	469,580	576,630	716,678	899,608	1139,732
Costo de Venta	299,518	375,350	474,721	604,082	774,868
Utilidad Bruta	170,062	201,280	241,957	295,526	364,864
Gastos de Administración	18,645	18,825	19,014	19,212	19,421
Gastos de Ventas	11,838	11,958	12,084	12,216	12,355
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Total Gastos de Operación	30,483	30,783	31,098	31,428	31,776
Utilidad antes de impuestos	139,579	170,497	210,859	264,097	333,088
IR 30%	41,874	51,149	63,258	79,229	99,927
Resultado después de impuestos	97,705	119,348	147,601	184,868	233,162

FLUJO DE EFECTIVO

ITANNI

ITANNI						
FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO (US \$)						
CONCEPTOS/AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial de la cuenta en efectivo		34,576	173,922	291,061	435,088	614,790
Inversión Inicial						
Inversión	-29,436					
Capital Preoperativo	-34,576					
	-64,012					
Ingresos						
Ventas de Contado		469,580	576,630	716,678	899,608	1139,732
Recuperación de Cartera		0	0	0	0	0
Total Ingresos		469,580	576,630	716,678	899,608	1139,732
Total de Efectivo Disponible		504,156	750,551	1007,739	1334,696	1754,522
Egresos						
Costos de Transformación		57,376	58,016	58,687	58,449	59,189
Compras de Materia Prima		126,695	166,287	218,252	286,456	375,973
Pago a Proveedores de Materia Prima		116,137	162,988	213,922	280,772	368,514
Gastos de Administración		18,188	18,368	18,557	18,755	18,964
Gastos de Ventas		11,838	11,958	12,084	12,216	12,355
Gastos Financieros		-	-	-	-	-
Pago Impuesto sobre la Renta		-	41,874	51,149	63,258	79,229
Total Egresos		330,234	459,490	572,650	719,906	914,224

INDICADORES FINANCIEROS

VAN, TIR, Razones Financieras

ITANNI						
VAN, TIR						
Periodo	Flujo (US \$)	Factor	Flujo Actualizado (US \$)	Monto Recuperado de la Inversión Inicial (US \$)		
0	-64,012	1.00000	-64,012			
1	139,345	1.08000	129,023	129,023		
2	117,139	1.16640	100,428	229,451		
3	144,027	1.25971	114,334	343,785		
4	179,701	1.36049	132,086	475,871		
5	225,509	1.46933	153,477	629,348	565,336	VAN
VAN			565,336			
TMAR:	8%					

Periodo	Flujo	Factor	Flujo Actualizado
0	-64,012	1.00000	-64,012
1	139,345	3.12280	44,622
2	117,139	9.75190	12,012
3	144,027	30.45329	4,729
4	179,701	95.09965	1,890
5	225,509	296.97755	759
		VAN	0

COSTOS Y GASTOS

ITANNI					
Costos Fijos Y Variables (US\$)					
Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos Personal de Producción	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Sueldo Responsable Mantenimiento y Control de Calidad	5,004	5,004	5,004	5,004	5,004
Sueldos del Personal Administrativo	10,200	10,200	10,200	10,200	10,200
Sueldo Gerente de Ventas	6,600	6,600	6,600	6,600	6,600
Depreciación Mobiliario y Equipo de Oficina	457	457	457	457	457
Depreciación Maquinaria y Equipo Industrial	915	915	915	915	915
Depreciación Obra Civil	-	-	-	-	-
Depreciación Equipo de Transporte	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Prestaciones Personal Producción	13,190	13,190	13,190	12,248	12,248
Prestaciones Personal Administrativo	4,386	4,386	4,386	5,288	5,288
Prestaciones Gerente de Ventas	2,838	2,838	2,838	2,574	2,574
Intereses	-	0	-	0	0
TOTAL COSTOS FIJOS	65,190	65,190	65,190	64,886	64,886
Costos Variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	253,390	332,575	436,504	572,912	751,947
Mano de Obra Directa	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
Otros materiales	3,048	3,201	3,361	3,529	3,705
Energía Eléctrica	4,800	5,040	5,292	5,557	5,834
Agua	960	1,008	1,058	1,111	1,167
Combustible y Mantenimiento	13,765	14,454	15,176	15,935	16,732
Costo Mantenimiento	144	151	159	167	175
Papelería y Útiles de Oficina	970	1,018	1,069	1,122	1,179
Publicidad	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
TOTAL COSTOS VARIABLES	287,877	368,366	473,665	611,511	792,056
COSTOS TOTALES	353,067	433,556	538,855	676,397	856,942

ITANNI

Costos Totales (US \$)					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Producción	315,282	395,105	499,706	635,876	815,651
Gastos de Administración	18,645	18,825	19,014	19,212	19,421
Gastos de Ventas	11,838	11,958	12,084	12,216	12,355
Gastos Financieros	0	0	0	0	0
TOTAL	345,764	425,888	530,804	667,304	847,426



ORGANIZACIÓN

OBJETIVOS ORGANIZACIONAL (CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO)

Corto Plazo

- Establecer una estructura clara y adecuada con respecto a las funciones designadas para cada actor influyente en el desarrollo de la organización
- Implementar una estrategia de comunicación interna para fomentar un ambiente pulsante de cooperación colectiva, dando a conocer a los trabajadores, los beneficios del aporte de cada uno en la organización
- Crear lazos de concordancia equitativa con cada cooperador de la empresa, adecuándose a las necesidades de cada uno con respecto a los factores influyentes sobre la cadena de valor del proceso de creación de las lámparas

Mediano Plazo

- Establecer un modelo de integración por parte de todos los miembros de la organización, fomentando la libertad de expresión con respecto a ideas y/o propuestas de cambio organizacional
- Generar un reconocimiento positivo sobre las condiciones y tratos en el ambiente de trabajo, garantizando procedimentalmente la armonía entre todos los colaboradores en conjunto

Largo Plazo

- Expandir el tamaño de la empresa ofreciendo plazas disponibles de trabajo acorde a las metas alcanzadas y en base al pronóstico competitivo del negocio.
- Crear un departamento con experiencia, además de conocimiento en requerimientos y normas para la exportación que nos impulsen a la oportunidad de dirigir nuestra oferta hacia nichos de mercado internacionales

ORGANIGRAMA O ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



DESCRIPCIÓN Y FUNCIONES DE LOS PUESTOS

GERENTE GENERAL

El gerente general de Itanni, tiene como principal función coordinar y delegar las funciones de cada representante de área, los cuales se dividen en: La parte administrativa funcional y la parte operativa de producción, de manera que las actividades a las que se dirijan los esfuerzos necesarios para conseguir los objetivos de cada factor influyente en la rentabilidad de la empresa sean alcanzados.

Al igual manera tiene la obligación de velar por cada situación que afecte directa e indirectamente a la empresa, analizando el estado de la misma y valorando los recursos necesarios que permitan el ascenso de este giro de negocio.

GERENTE ADMINISTRATIVA FINANCIERA

Las principales funciones para este puesto de trabajo consisten en planear, supervisar y controlar permanentemente la implementación de políticas administrativas y financieras que garanticen el óptimo funcionamiento de la Empresa. En pocas palabras adecuar la gestión de recursos requeridos para mantener la estabilidad y evitar afectar directamente a las operaciones más importantes de la organización.

- Proponer los planes de compras y la gestión de contratación y manejo de bienes y servicios
- Recomendar a la Gerencia General medidas tendientes a salvaguardar la integridad patrimonial de la sociedad (seguros, garantías, recuperación de cartera, entre otras).
- Coordinar la rendición de informes solicitados a la Empresa por los diferentes entes del Estado

GERENTE DE PRODUCCIÓN

El gerente de producción o jefe de taller tiene como finalidad en este caso ya que la empresa se dedica a la confección y comercialización de lámparas a base de madera reutilizada, seleccionar los materiales y componentes necesarios para implementar un reporte de capacidad de producción, así como especificar las distintos brechas que afectan para sostener y apoyar hacia la calidad deseada del producto terminado.

Entre sus funciones se encontrarán:

- Coordinar las actividades en todo el proceso operativo de producción
- Organización de trabajo al personal (en torno a 5-6 personas)
- Trabajo de producción en cuanto a la fabricación de productos de la empresa, con el uso de herramienta propia del sector maderero
- Apoyo puntual en montaje en obra, etc.

GERENTE DE MERCADEO

Se encarga de gestionar a la cartera de clientes de la empresa, analizando los obstáculos sobre el comercio en cada nicho de mercado determinante, creando relaciones con los clientes redituables para promover los atributos y beneficios del producto, así como contrarrestar las deficiencias que afectan la perspectiva actual del consumidor sobre las lámparas en este caso.

Funciones:

- Mantener la presencia de la empresa en el mercado
- Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales.
- Establecer un modelo de evaluación en coordinación con la Gerencia de Ventas, que permita conocer el avance y los resultados de las ventas.
- Realizar análisis del sector de telecomunicaciones que incluya Clientes, Proveedores, Competencia, Servicios Sustitutos y a los posibles ingresantes al mercado.

GERENTE DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Con la finalidad de transmitir los pilares que sostienen la visión de la empresa, así como transmitir las ventajas y atributos que poseen las lámparas, este colaborador se encarga de desarrollar una organización creativa, partiendo del diseño como competencia clave de los recursos intangibles de la organización, y siendo el puente entre capacidades de diseño y capacidades de la empresa. Su papel fundamental es el de administrar el capital humano, capital organizativo y el conocimiento.

Dichas funciones pueden recogerse de la siguiente forma:

Cultura corporativa y orientación al diseño

- Papel del diseño en la planificación estratégica
- Gestión del diseño
- Comunicación del diseño
- Gestión del riesgo

Generación de conceptos

- Fuentes de información y de creación de ideas
- Verificación del concepto
- Relación con otros departamentos de la empresa

Estrategia de diseño

- Estrategia de la empresa
- Estrategia de nuevos productos
- Estrategia integral de diseño
- Planificación del proceso de diseño

DIVULGACIÓN DE LOS PUESTOS REQUERIDOS

Desde los inicios, a partir de las acciones producidas y la complementación de los recursos necesarios para establecer este giro de negocio, decidimos tomar en cuenta como principal criterio o determinante de rentabilidad y valor humano que puedan ser aplicadas para el desarrollo en transcurso de la organización, todas aquellas personas motivadas por la misión de erradicar en un porcentaje pulsante la extremidad del despale en pequeños ecosistemas, zonas boscosas, y regiones forestales (en lugar de mencionar todas las áreas autorizadas a las distintas cooperativas mediante las instituciones reguladoras competentes).

El proceso que hemos definido para generar un comunicado que difunda la oportunidad de una plaza disponible para un puesto de cooperación (trabajo) en nuestra organización, parte desde el objetivo de comunicar hacia una audiencia joven, segura y comprometida, desde la conceptualización o línea de dirección estratégica que se inclina por la tendencia histórica de incidir mayor preocupación en temas de esperanza global y sostenibilidad de los recursos naturales de la tierra. En nuestro caso Nicaragua.

En dicho contexto estuvimos de acuerdo en guiar nuestro mensaje por medio de canales o medios más utilizados por esta comunidad energética y exhaustivamente cambiante que tenga acceso a las TIC (tecnologías de la información) y representen cuál es el resultado de su aporte en un tiempo futuro con hechos además de palabras.

RECLUTAMIENTO

“La voluntad nos guía más que la necesidad”-Junta directiva ITANNI

El reclutamiento comenzará a evaluarse a partir de las actividades de recolección de materia prima como un ejercicio de análisis sobre la disposición, competencia e innovación que se transmita por cada participante de la misión de la empresa. De esta manera se esperan obtener resultado en base a una evaluación del desempeño sin ningún tipo de remuneración más que la realización personal, que indiquen de cierta forma la utilidad de los aplicantes, de acuerdo a las confiabilidad sobre el talento humano ofrecido por cada uno de ellos, para delimitar así prospectos objetivamente considerados para integrarse en la organización.

La disponibilidad de espacios o plazas disponibles de colaboración, se verá directamente afectada por la infraestructura y el estado financiero de la empresa, así como la evaluación de los recursos necesarios para mantener un proceso óptimo en cada parte de la cadena de valor de Itanni.

SELECCIÓN

Nuestro método de selección consiste en implementar un proceso de entrevistas y ejercicios de evaluación absoluta, donde el aplicante deberá ejercer todas las actividades de forma natural, considerando en este caso las actitudes y reacciones de acuerdo al comportamiento ante cada una de ellas.

Los recursos necesarios en este aspecto sería la subcontratación de gestores profesionales de recursos humanos, que implementan todo un proceso evaluativo en base a parámetros que definan el valor del aplicante en el contexto de nuestra empresa.

CONTRATACIÓN

Contrato de trabajo individual

En la ciudad de Masaya. A los 16 días del mes de diciembre de 2016, ante el señor inspector de trabajo luden Quiroz libre y voluntariamente , sin ninguna limitación legal asisten : por una parte la Empresa de madera reciclada de Nicaragua "ITANNI" y por otra parte el señor Martin Eliecer Machado Brenes de cedula de ciudadanía 401-031781-0006w, Nicaragüense , mayor de edad , domicilio de la ciudad de Masaya , a quien desde este momento se lo llamara " colaborador" que concurren con motivos de celebrar el presente CONTRATO DE TRABAJO INDIVIDUALPOR HORAS de conformidad con las cláusulas contractuales que se disponen seguidamente:

PRIMERA: El colaborador se desempeñara a tiempo para la compañía como PRODUCTOR, trabajo al que asiste después de expresar su preparación en el tema.

SEGUNDA: el colaborador se compromete a laborar por jornadas de trabajos distribuidas en el transcurso de la semana en ocho horas diarias, de ocho a doce del día , y de una de la tarde a 6 de la noche, los días de lunes a viernes, estos horarios podrían ser modificados conforme a las disposiciones legales y a las previsiones inconstitucionales.

TERCERO: El colaborador entrara a desempeñar la función prevista, en la cláusula PRIMERA a partir del día Martes 2 de junio de 2016. La relación contractual y todas las previsiones legales al respecto entran en vigencia a partir de la fecha expresada.

CUARTA: el salario que se le pagara la empresa al empleado se realizara de modo quincenal en un monto de 206,89 USD(dos ciento seis con ochenta y nueve centavos americanos) esta es la suma de dinero que se sujeta a la disposición tributarios que considera pertinente el Estado.

QUINTA: de acuerdo con lo dispuesto por el código del trabajo se respetara los días de descanso obligatorio.

CONTRATO LABORAL CAPACITACIÓN

Dado que nuestra empresa está sometida al 2 % del INATEC buscaremos el mejor provecho para nuestros trabajadores, mandándolos a capacitaciones constantes de administración, computadoras e inglés, para que sigan creciendo como persona e intelectualmente, para hacer esta solicitud formal debemos de adjuntar esta carta con los siguientes datos de nuestro personal.



Gobierno de Reconciliación
y Unidad Nacional
El Pueblo, Presidente!



PROCEDIMIENTOS PARA SOLICITAR CAPACITACION VIA 2 %

1.-Carta de solicitud en original con firma y sello, dirigida a Dirección de Articulación con el Sector Productivo. Indicándose: nombre (s) completo (s) del trabajador Y número de cedula de participante (s) a beneficiar, nivel (es) de escolaridad, cargo que desempeña en la empresa, Nombre del evento solicitado y Centro de Estudios que lo impartirá.

2.-Proforma emitida por el Centro de Estudios. Con firma y sello del Centro. En la proforma el centro deberá indicar la ubicación o dirección donde se desarrollara el evento.

3.-Dos últimos recibos mensuales de aporte del 2 % al INATEC en fotocopias.

Las solicitudes de Capacitación que contengan de 10 a 25 participantes, deberán ingresarlos en el **Formato Excel**, que se encuentra en la página web (www.Inatec.edu.ni) este formato será presentado en **memoria USB**.

Toda solicitud de capacitación debe ser sometida, al menos 08 días laborables, antes de la fecha de inicio del evento con toda la documentación requerida.

Recepción de Solicitudes y Entrega de autorizaciones 8:00 am a 5:00 pm. Tel. 22538861

Página Web: www.inatec.edu.ni

EVALUACION AL DESEMPEÑO

Se utilizará el siguiente forma para la evaluación de desempeño del personal:

DEPARTAMENTO DEL TALENTO HUMANO EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Nombre		Cargo						
Departamento		Jefe Inmediato						
Fecha		Fecha última Evaluación						
Instrucciones Evalúe al empleado en el cargo que desempeña actualmente. Encierre dentro de un círculo el punto situado arriba en la línea horizontal que expresa el juicio global que mejor lo describa en cada cualidad. El cuidado y objetividad con que efectúe la evaluación determinarán la utilidad de ésta para usted, el empleado y la empresa.		Considere el desempeño laboral del empleado desde la última evaluación y marque con un "✓" si ha desmejorado, si ha permanecido estable o si ha mejorado en las cualidades enumeradas a la izquierda						
		No olvide marcar en la casilla correspondiente,				Ha Mejorado	Ha cambiado poco o nada	Ha desmejorado
Conocimiento del Trabajo. Considere el conocimiento del empleado con la experiencia, educación general, adiestramiento especializado	•	•	•	•	•	Observaciones		
	Bien informado sobre todos los aspectos del trabajo.	Conocimiento suficiente para cumplir sus obligaciones sin ayuda	Dominio suficiente de los aspectos esenciales. Necesita cierta ayuda	Necesita bastante ayuda	Conocimiento insuficiente			
CANTIDAD DE TRABAJO. Considere el volumen de trabajo producido en condiciones normales. Pase por alto los errores	•	•	•	•	•	Observaciones		
	Trabajador Veloz. Generalmente buen productor	Produce un buen volumen	Promedio	Volumen de trabajo inferior al promedio	Trabajador muy lento			
CALIDAD DE TRABAJO. Considere la pulcritud y seguridad de los resultados, sin atender e volumen o cantidad	•	•	•	•	•	Observaciones		
	Es muy exacto. Prácticamente no comete errores.	Aceptable. Generalmente pulcro. Solo tiene algunos errores o rechazos.	Rara vez es necesario verificar su trabajo	A menudo su trabajo es inaceptable. Hay errores o rechazos frecuentes	Demasiados errores o rechazos			
	•	•	•	•	•			

TABLA SALARIAL Y PERSONAL A CONTRATAR

ITANNI							
Costo Mano de Obra Directa (US \$)							
Plaza	Número	Sueldo Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Artesanos	2	250	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Bodegueros	1	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Subtotal			8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
Prestaciones (45%)			3,780	3,780	3,780	3,780	3,780
TOTAL			12,180	12,180	12,180	12,180	12,180

ITANNI		
Costo Mano de Obra Indirecta (US \$)		
Personal	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Gerente General	550	6,600
Gerente Producción	550	6,600
Gerente Mercadeo	550	6,600
Gerente Administrativo Financiero	500	6,000
Gerente de Comunicación y Diseño	400	4,800
Contador	350	4,200
		-
Subtotal		34,800
45% prestaciones		15,660
Total Anual		50,460

MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA

ITANNI			
Mobiliario y Equipo de Oficina (US\$)			
Concepto	Cantidades	Precio Unitario (US\$)	COSTO (US \$)
Computadoras	3	406	1,218
Estabilizadores y Baterias	3	48	144
Impresoras	2	60	120
Archivadores	2	130	260
Sillas Ejecutivas	3	46	139
Escritorios Ejecutivos	3	100	300
Aparatos de Teléfono	2	15	30
Sillas de Espera	5	15	75
Total			2,286

ASPECTOS LEGALES E IMPOSITIVOS NECESARIOS PARA LA APERTURA

Aspectos legales

- Distintos tipos de sociedades. Elección de la forma societaria más adecuada
- Funcionamiento del tipo societario elegido. Sus obligaciones societarias contables e impositivas
- Instrumento constitutivo de la sociedad. Requisitos. Objeto social. duración. Capital social. Administración y representación. Fiscalización. Asambleas, quórum. distribución de ganancias, etc.
- Cuestiones laborales en general- aplicación del convenio colectivo para la actividad. Cumplimiento de las exigencias legales respecto de libros necesarios, recibidos oficiales. contrato a término, régimen de licencias y sanciones, conflictos individuales, etc.

Aspectos impositivos

- Inscripción de la sociedad como contribuyente e los distintos organismos recaudadores, tanto nacionales como provinciales y municipales, incluidos los seguridad social y la A.R.T.
- Obligaciones formales y pecuniarias relativas a los organismos mencionados en el punto del precedente
- Otorgamiento de las habilitaciones necesarias para el funcionamiento de las actividad en dichos

Ventajas de formalizarse

- Conveniencias de encarar un correcto proceso de formalización de actividades ventajas diferenciales. Procedimientos actividades y tareas. Check list de control
- Conveniencias de formalización de contratos de leasing, tercerizaciones , asociaciones con otras empresas o grupos económicos , arrendamientos, etc
- Contratos sobre know how, informáticos comercialización, distribución y logística, y de publicidad distintos tipos de sociedad. Elección de la forma societaria más adecuada

Sociedad regulares

En principio protegen el patrimonio personal de los socios, separándolo del de la sociedad que integran.

1. Pluralidad de personas , 2 o mas
2. Obligaciones de realizar aportes para la formación del capital social
3. Bases de organización (en el contrato/ estatus social) debe establecer la forma en que se administrara y fiscalizara la sociedad : reuniones de los

socios, derechos y obligaciones de los socios; bases para la distribución de utilidades , etc.)

4. Affectos societatis(intención o voluntad de integrar una sociedad, postergando los intereses propios, cuyos objetivos es el cumplimiento del objeto social
5. Tipicidad: la sociedad debe adecuarse a algunos de los tipos previstos por la ley
6. Participación de los beneficios y soportar las de las perdida
7. Inscripción IGJ/ registro público de comercio
8. La sociedad constituye una persona jurídica separada de las personas físicas que la crean , dejando relativamente protegido el patrimonio personal de sus socios
9. Estas personas jurídicas puede por lo tanto trascender a sus fundadores
10. Queda regulada la operación e interacción entre los ocios
11. Es más fácil acceder a préstamos bancarios por el nivel de formalidad
12. Tienen una imagen asociada a prestigio y seriedad
13. Es más fácil crecer, incorporar socios y capital
14. En proyectos de cierto tamaño e importancia, la sociedad comercial es la única forma legal solidad

RELACIONES DE TRABAJO, CLIMA Y CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura organizacional como una oportunidad y como una estrategia que puede ser muy efectiva a la hora de mejorar las condiciones actuales y futuras de un negocio, especialmente si éste se está enfrentando a una crisis o pasa por un momento complicado.

A medida que avanza la recuperación, las empresas tendrán que buscar formas de mejorar su productividad y su desempeño generales; para esto habla de la posibilidad de crear mejoras a partir de la cultura organizacional, para lo cual se puede empezar por tener a la cultura actual como punto de referencia (tener clara su definición, lo que significa para los trabajadores y lo que éstos quisieran que fuera), para pasar a realizar los cambios que se estimen necesarios.

En palabras de Habelow, “Las compañías que tendrán un buen desempeño cuidarán los factores que hacen que sus empleados se sientan felices, comprometidos con el trabajo, más conectados con los resultados generales y más motivados a hacer mayores contribuciones. Al ir hacia adelante, las compañías no pueden ignorar la cultura. En vez de eso, debería ser considerada un componente crítico de su estrategia de negocios global”.

, La cultura organizacional es parte fundamental del funcionamiento de cualquier empresa y es percibida de esta manera por sus empleados, lo que hace necesario que una compañía la tenga en



cuenta y saque provecho de ella si no quiere que se convierta en un aspecto en contra de los resultados generales.

Lograr tener una muy buena comunicación con nuestros colaboradores es una parte fundamental para tener una buena cultura organizacional, tenerlos en las mejores condiciones de trabajo para que sean más productivos y felicitándolos dándoles buenos beneficios o bonos nos logrará ser una empresa que muchas personas quieran trabajar, además de lograr crear un ambiente laboral que no sea tenso , más bien que los colaboradores se sientan relajados trabajando , con una sala de estar y una sala de recreación implementaremos la buena cultura organizacional



ANEXOS



ENCUESTA MUEBLES ECOLÓGICOS

Hola, somos estudiantes de la UAM y queremos conocer tu opinión sobre la aceptación en el mercado de una nueva línea de artículos hechos a base de productos reciclados.

Instrucción

Elige la respuesta que más se adapte a tus gustos.

1. GÉNERO

*Masculino Femenino

2. Edad

3. Departamento

4. Estás interesado en el cuidado del medio ambiente?

SI NO

5. ¿Compraría muebles/artículos con “diseños conservadores” elaborados a base de materiales ecológicamente reutilizables, en este caso de MADERA.

* Nota: Si respondiste que No agradecemos tu tiempo, aquí termina la Encuesta Gracias.

6. ¿Decorarías tu casa con muebles/artículos ecológicos?

SI NO

7. ¿Qué tipo de muebles comprarías?

Sillas Mesas Auxiliares Lámparas Burós Jugueteros Otra...

8. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por ese producto?

C\$150 a C\$200 C\$200 a C\$399 C\$400 a C\$600 Más de C\$600

9. ¿De qué forma te gustaría adquirir estos productos?

Plazas o Centros Comerciales Catálogo virtual por internet Ambos



10. ¿Qué es lo que esperarías de estos productos?

Durabilidad Precio accesible Estética Comodidad y funcionalidad Otra...

11. ¿Tienes un estilo en decoración predilecto?

Minimalista Contemporáneo Rústico Otra...

12. ¿Conoces en Nicaragua alguna empresa que venda éste tipo de productos ecológicos?

SI NO

13. ¿Te gustaría que una tienda de diseño de Muebles Ecológicos te brindara asesoría gratuita sobre cómo decorar tu espacio con éstos productos? Si tu respuesta es positiva menciona el ¿por qué?

VAN, TIR

ITANNI						
VAN, TIR						
Periodo	Flujo (US \$)	Factor	Flujo Actualizado (US \$)	Monto Recuperado de la Inversión Inicial (US \$)		
0	-64,012	1.00000	-64,012			
1	139,345	1.08000	129,023	129,023		
2	117,139	1.16640	100,428	229,451		
3	144,027	1.25971	114,334	343,785		
4	179,701	1.36049	132,086	475,871		
5	225,509	1.46933	153,477	629,348	565,336	VAN
VAN			565,336			
TMAR:	8%					

Periodo	Flujo	Factor	Flujo Actualizado
0	-64,012	1.00000	-64,012
1	139,345	3.12280	44,622
2	117,139	9.75190	12,012
3	144,027	30.45329	4,729
4	179,701	95.09965	1,890
5	225,509	296.97755	759
		VAN	0
TIR:	2.1228		

EXPLICACION PERIODO DE RECUPERACIÓN:		
Periodo	Flujo	Flujo Recuperacion
0	-64,012	-64,012
1	139,345	75,333
2	117,139	192,472
3	144,027	336,500
4	179,701	516,201
5	225,509	741,710
PERIODO DE RECUPERACION :	0.4	

IR

ITANNI					
ANTICIPO I.R. (US \$)					
CONCEPTOS/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes de I.R.	139,579	170,497	210,859	264,097	333,088
I.R. (30%)	41,874	51,149	63,258	79,229	99,927
Anticipo I.R.	-	-	-	-	-
I.R por Pagar	41,874	51,149	63,258	79,229	99,927
Pago I.R	-	41,874	51,149	63,258	79,229

PRESTACIONES SOCIALES NICARAGUA

PRESTACIONES SOCIALES NICARAGUA					
PRESTACIONES SOCIALES NICARAGUA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INSS	18%	18%	18%	18%	18%
Inatec	2%	2%	2%	2%	2%
Treceavo mes 1/	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%
Vacaciones 1/	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%
Indemnización 1/	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%
TOTAL	45%	45%	45%	45%	45%

PROYECCIÓN DE VENTAS

ITANNI			
PROYECCIÓN DE VENTAS (US \$)			
Años	Precio de Venta Unitario (en US \$)	Producción (Lámparas)	Ventas anuales con inflación (US \$)
1	32.66	14,378	469,580
2	32.08	17,973	576,630
3	31.90	22,466	716,678
4	32.03	28,083	899,608
5	32.47	35,103	1139,732

ITANNI						
RECUPERACION DE CARTERA (US \$)						
AÑOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Totales		469,580	576,630	716,678	899,608	1139,732
Ventas de Contado		469,580	576,630	716,678	899,608	1139,732
Ventas al Crédito		0	0	0	0	0
Recuperación de Cartera		0	0	0	0	0
Cuentas por cobrar		0	0	0	0	0
Recuperación de Cartera Total		0	0	0	0	0
						14

AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO

ITANNI				
AMORTIZACION DEL PRESTAMO (US \$)				
MONTO (US \$)	-			
INTERES ANUAL (%)	9%			
PERIODO (AÑOS)	6			
ANUALIDAD		0		
Año	Interés	Anualidad	Pago a capital	Saldo
0				0
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	0	0	0	0
4	0	0	0	0
5	0	0	0	0
6	0	0	0	0
Total	0.00		0	

DEPRECIACIÓN

FACHENTO, S. A.

DEPRECIACION (US \$)

Concepto	Monto	Tasa de Depreciacion (%)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	Valor de Rescate
Maquinaria y equipo	9,150	10	915	915	915	915	915	4,575	4,575
Equipo de transporte	18,000	20	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	18,000	0
Mobiliario y Equipo de Oficina	2,286	20	457	457	457	457	457	2,286	0
Construcción	0	10	0	0	0	0	0	0	0
Total Depreciación	29,436		4,972	4,972	4,972	4,972	4,972	24,861	4,575
Depreciación Acumulada			4,972	9,944	14,916	19,889	24,861		

